

Pierre Bourdieu
SULLA TELEVISIONE



L'autore, mediante un'analisi diretta e pungente, dai toni talore paradossali e aggressivi, affronta il delicato tema dell'informazione radiotelevisiva. Il libro nella prima parte smonta pezzo per pezzo i meccanismi della censura invisibile esercitata sulla televisione e svela alcuni segreti della fabbricazione di quelle opere d'arte che sono le immagini e i discorsi televisivi; nella seconda parte spiega in che modo la televisione, che domina il mondo del giornalismo, abbia profondamente alterato il funzionamento di ambiti molto diversi, quali l'arte, la letteratura, la filosofia, la politica, la giustizia e la scienza.



Titolo dell'opera originale:

"SUR LA TÉLÉVISION"

suivi de "L'EMPRISE DU JOURNALISME".

Copyright Pierre Bourdieu, dicembre 1996.

Copyright Liber-Raisons d'agir 1996.

"SUR LES JEUX OLYMPIQUES"

Copyright Pierre Bourdieu, 1994.

POSTFACE: LE JOURNALISME ET LA POLITIQUE.

Copyright Pierre Bourdieu, 1997.

Traduzione dal francese di ALESSANDRO SERRA.

Copyright Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

Prima edizione in "Elementi" ottobre 1997.

INDICE

Introduzione

1. Scena e retroscena.
Una censura invisibile.
Nascondere mostrando.
La circolazione circolare dell'informazione.
L'urgenza e il "fast thinking".
Dibattiti veramente falsi o falsamente veri.
Contraddizioni e tensioni.

2. La struttura invisibile e i suoi effetti.
Quote di mercato e concorrenza.
Una forza di banalizzazione.
Sulle lotte arbitrate dall'auditel.
Il potere della televisione.
Il collaborazionismo.
Diritto d'ingresso e dovere di uscita.

Appendice.
L'influenza del giornalismo.
Alcune proprietà del campo giornalistico.
Gli effetti dell'intrusione.
Piccolo poscritto normativo.

Opere citate.

I giochi olimpici.

Postfazione: giornalismo e politica.

Nota del traduttore.

Introduzione

(Il presente testo è la trascrizione riveduta e corretta della registrazione integrale di due trasmissioni realizzate il 18 marzo 1996 nell'ambito di una serie di lezioni del College de France e diffuse dalla rete Paris Première nel maggio dello stesso anno ("Sur la télévision" e "Le champ journalistique et la télévision", College de France-C.N.R.S. audio-visuel).

In appendice ho ripreso il testo di un saggio (originariamente pubblicato come introduzione a un numero degli "Actes de la recherche en sciences sociales" dedicato all'influenza della televisione) che presenta, in forma più rigorosa, gli stessi temi delle due lezioni. (Seguono un breve testo sui giochi olimpici, apparso sui medesimi "Actes", e una "Postfazione", scritta appositamente per l'edizione italiana. N.d.R.)).

Ho deciso di presentare alla televisione queste due lezioni per tentare di uscire dai limiti del pubblico che normalmente frequenta i corsi del College de France. Penso infatti che la televisione, attraverso i vari meccanismi che mi propongo di descrivere in forma abbreviata - un'analisi approfondita e sistematica avrebbe richiesto assai più tempo -, faccia correre un gravissimo pericolo alle diverse sfere della produzione culturale - arte, letteratura, scienza, filosofia, diritto. Credo inoltre che, contrariamente a quanto pensano e dichiarano, in piena buona fede probabilmente, i giornalisti più avvertiti e consapevoli delle loro responsabilità, la televisione faccia correre un pericolo altrettanto grave alla vita politica e alla democrazia. Potrei provare facilmente tutto ciò analizzando il trattamento che, nel

tentativo di raggiungere l'audience più ampia, la televisione, seguita da una parte della stampa, ha riservato agli autori di discorsi e atti xenofobi e razzisti, o mostrando le concessioni che fa ogni giorno a una visione ottusa e ottusamente nazionale, per non dire nazionalistica, della politica. A quanti avessero il sospetto che io abbia enfatizzato episodi specifici, esclusivamente francesi, ricorderò, tra le mille patologie della televisione americana, il trattamento mediatico del processo di O. J. Simpson o, più recentemente, la costruzione di un semplice caso di omicidio trasformato in "delitto sessuale", con tutta una serie di conseguenze giuridiche incontrollabili. Ma la migliore illustrazione dei pericoli cui espone la concorrenza sfrenata per l'auditel è data da un incidente occorso qualche tempo fa tra la Grecia e la Turchia: raccogliendo gli inviti alla mobilitazione e i proclami bellicosi di una rete televisiva privata relativi a un isolotto deserto, Imia, le televisioni e le radio private greche, subito seguite dai quotidiani, si sono lanciate in un vortice di deliri nazionalistici; le televisioni e i giornali turchi, travolti dalla medesima logica della corsa all'auditel, sono scesi anch'essi in campo. Sbarco di truppe greche sull'isolotto, movimenti delle rispettive flotte... la guerra evitata di un soffio. Forse la novità essenziale, nelle esplosioni di xenofobia e di nazionalismo che si riscontrano in Turchia e in Grecia, come peraltro nell'ex Jugoslavia, in Francia e in altri paesi ancora, è data dalla possibilità concreta che i moderni mezzi di comunicazione ci forniscano di sfruttare sino in fondo queste passioni primarie.

Per tentare di rispettare l'impegno che ho assunto quando ho accettato di presentare il mio insegnamento in forma di "intervento", ho dovuto cercare di esprimermi in modo da essere capito da tutti. Ciò mi ha costretto, in più di un caso, a semplificazioni, ad approssimazioni. Per dare maggior risalto all'essenziale, e cioè al discorso, contrariamente a una pratica invalsa in ambito televisivo, ho deciso, d'accordo con il regista, di evitare ogni ricerca formale per ciò che riguarda le inquadrature e le riprese, rinunciando anche a qualsiasi

illustrazione - brani di trasmissioni, facsimile di documenti, statistiche eccetera. Le illustrazioni infatti, oltre a occupare un tempo prezioso, avrebbero con ogni probabilità confuso il filo di un discorso che voleva e vuole essere argomentativo e dimostrativo. Il contrasto con la televisione normale - oggetto dell'analisi - era quindi voluto, quasi a ribadire l'autonomia del discorso analitico e critico, anche a costo di assumere i modi pedanti e pesanti, didattici e apodittici di un corso "ex cathedra": il discorso articolato, che è stato poco a poco espulso dagli studi televisivi - a quanto si dice, negli Stati Uniti la regola vuole che nei dibattiti politici gli interventi non superino i sette secondi -, resta in realtà una delle forme più sicure di resistenza alla manipolazione e di affermazione della libertà di pensiero.

Sono perfettamente consapevole del fatto che la critica attraverso il discorso cui mi trovo ridotto è solo un sucedaneo, un ripiego, meno efficace e divertente di ciò che potrebbe essere un'autentica critica dell'immagine attraverso l'immagine, quale si riscontra, di tanto in tanto, dallo Jean-Luc Godard di "Tout va bien", "Ici et ailleurs", o "Comment ça va", fino a Pierre Carles. So benissimo inoltre che quanto vado facendo prosegue, e integra, la continua lotta di tutti i professionisti dell'immagine, costretti a battersi per "l'indipendenza del loro codice di comunicazione", e in particolare la riflessione critica sulle immagini di cui Jean-Luc Godard, sempre lui, offre un'illustrazione esemplare con la sua analisi di una fotografia di Joseph Kraft e degli usi che ne sono stati fatti. E avrei potuto appropriarmi a pieno titolo del programma indicato dal cineasta: "D lavoro consisteva nel cominciare a interrogarsi politicamente [io direi sociologicamente] sulle immagini e sui suoni, nonché sui loro "rapporti". Ciò significava non dire più: 'E' un'immagine giusta ["une image juste"], ma: 'E' un'immagine e basta ["juste une image"]'. Non: 'E' un ufficiale nordista a cavallo', ma: 'E' un'"immagine" di un cavallo e di un ufficiale'".

Senza farmi troppe illusioni posso auspicare che le mie analisi non siano prese per "attacchi" ai giornalisti e alla

televisione, ispirati a una vaga nostalgia passatista per una televisione culturale del tipo Tele-Sorbona, o a un rifiuto, altrettanto reattivo e regressivo, di tutto ciò che la televisione può, nonostante tutto, dare, per esempio con certi servizi informativi e certi documentari. Pur avendo tutte le ragioni di temere che tali analisi servano soprattutto ad alimentare il compiacimento narcisistico di un mondo giornalistico assai incline a volgere su se stesso uno sguardo falsamente critico, spero che esse possano concorrere a fornire utensili o armi a tutti coloro che, nel loro lavoro con l'immagine e sull'immagine, si battono perché quello che avrebbe potuto divenire uno straordinario strumento di democrazia diretta non si converta in uno strumento di oppressione simbolica.

1. Scena e retroscena

Vorrei tentare di porre, qui, alla televisione, un certo numero di domande sulla televisione stessa. Intenzione un po' paradossale, la mia, giacché credo che, in generale, non si possa dire granché alla televisione, soprattutto sulla televisione. Ma allora, se è vero che non si può dir nulla alla televisione, perché non ammettere, con un certo numero di intellettuali, artisti, scrittori, fra i più grandi, che si dovrebbe evitare di esprimersi alla televisione?

Mi sembra che non sia necessario accettare questa alternativa secca, in termini di tutto o nulla. Credo sia importante andare a parlare alla televisione, ma "a certe condizioni". Oggi, grazie al reparto audiovisivi del College de France, mi avvalgo di condizioni del tutto eccezionali: in primo luogo, il mio tempo non è limitato; in secondo luogo, l'argomento del discorso non mi è stato imposto: l'ho scelto liberamente e posso ancora cambiarlo; in terzo luogo, non c'è nessuno accanto a me che, come accade nelle normali trasmissioni, mi richiami all'ordine, in nome della tecnica, del "pubblico-che-non-ci-capirà-nulla", della morale, delle buone maniere e così via. Si tratta di una situazione del tutto particolare, poiché, per usare un linguaggio passato di moda, ho un "controllo degli strumenti di produzione" che non è affatto usuale. Sottolineando quanto le condizioni concessemi siano eccezionali, dico già qualcosa sulle condizioni in cui normalmente si è portati a parlare alla televisione.

Ma, si dirà, perché nelle condizioni usuali tanti accettano malgrado tutto di partecipare a trasmissioni televisive? E' una

domanda assai importante, eppure la maggior parte di coloro che accettano di partecipare - ricercatori, scienziati, scrittori, per non parlare dei giornalisti - non se la pongono. Mi sembra necessario interrogarsi su questa mancanza di interrogazione. Credo infatti che, accettando di partecipare senza preoccuparsi troppo di sapere se si potrà dire qualcosa, si lasci molto chiaramente trapelare che non si è lì per dire qualcosa ma per ragioni completamente diverse, in particolare per farsi vedere ed essere visti. "Essere," diceva Berkeley, "è essere percepiti." Per alcuni dei nostri filosofi (e dei nostri scrittori), essere significa essere visti alla televisione, cioè, in definitiva, essere visti dai giornalisti, essere "ben visti", come si dice, da loro (cosa che implica una quantità di compromessi, in tutti i sensi del termine); ed è vero che non potendo contare troppo sulla propria opera per esistere nella continuità, costoro non hanno altra risorsa se non quella di apparire con la massima frequenza possibile sullo schermo, quindi di scrivere a intervalli regolari, possibilmente brevissimi, opere che, come osservava Gilles Deleuze, hanno come funzione principale quella di assicurare ai loro autori un invito alla televisione. Ecco perché lo schermo televisivo è divenuto oggi una sorta di specchio di Narciso, un luogo di esibizione narcisistica.

Questo preambolo sembrerà ad alcuni troppo lungo, ma mi sembra auspicabile che gli artisti, gli scrittori e gli uomini di scienza si pongano esplicitamente il problema - se possibile collettivamente - perché non accada che ciascuno sia lasciato a se stesso di fronte alla scelta se debba o non debba accettare gli inviti alla televisione, se debba accettare ponendo condizioni o non ponendone alcuna, e così via. Mi piacerebbe molto (si può sempre sognare) che costoro affrontassero il problema collettivamente, e che tentassero di avviare un negoziato con i giornalisti, specializzati o meno, fino a stipulare una sorta di contratto. E' ovvio che non si tratta né di condannare né di combattere i giornalisti, spesso i primi a soffrire delle condizioni che sono costretti a imporre. Si tratta, piuttosto, di associarli a

una riflessione destinata a trovare i modi di superare in comune le minacce di strumentalizzazione.

Il partito preso del rifiuto puro e semplice di esprimersi alla televisione mi sembra indifendibile. Penso anzi che, in alcuni casi, ci possa essere una sorta di dovere di farlo, sempre che le condizioni siano ragionevoli. E per orientare la scelta occorre tener conto della specificità dello strumento televisivo. Con la televisione si ha a che fare con uno strumento che, teoricamente, dà la possibilità di raggiungere un po' tutti. La cosa pone un certo numero di problemi preliminari. Quello che ho da dire è destinato a raggiungere tutti? Sono davvero pronto a fare in modo che il mio discorso, per la forma in cui si presenta, possa essere capito da tutti? Merita di essere capito da tutti? Ma ci si può spingere ancora più avanti: deve essere capito da tutti? Se i ricercatori, gli uomini di scienza in particolare, hanno una missione - una missione che va forse facendosi particolarmente urgente per le scienze della società -, è quella di restituire tutte le acquisizioni della ricerca. Siamo, come diceva Husserl, "funzionari dell'umanità", pagati dallo stato per scoprire cose che riguardano vuoi il mondo naturale vuoi quello sociale, e tra i nostri obblighi vi è quello di restituire ciò che abbiamo acquisito. Per quanto mi riguarda, ho sempre cercato di passare al vaglio di queste domande preliminari le mie accettazioni o i miei rifiuti di partecipare. E vorrei che tutti coloro che sono invitati a comparire in televisione se le ponessero, o che venissero poco a poco costretti a porsele perché i telespettatori, i critici televisivi, se le pongono e le pongono a proposito delle loro apparizioni sul piccolo schermo: ha qualcosa da dire? E' nelle condizioni di poterlo dire? Quel che dice merita di essere detto in quella sede? Insomma, cosa ci fa lì?

Una censura invisibile

Ma torniamo all'essenziale: ho ipotizzato in apertura che l'accesso alla televisione ha come contropartita una formidabile censura, una perdita di autonomia legata, tra l'altro, al fatto che l'argomento è imposto, che le condizioni della comunicazione sono imposte e soprattutto che la limitazione del tempo impone al discorso vincoli tali da rendere davvero minime le probabilità che qualcosa possa essere detto. Questa censura che si esercita sugli invitati, ma anche sui giornalisti che contribuiscono a farla pesare, se volessi rispondere alle attese dovrei dire che è politica. Ora, è vero che ci sono interventi politici, che si dà un controllo politico (esercitato soprattutto attraverso determinate nomine ai vertici); ed è vero anche e soprattutto che, in un periodo nel quale, come accade oggi, si ha un intero esercito di riserva e un'enorme precarietà di impiego nelle professioni legate alla televisione e alla radio, l'inclinazione al conformismo politico è maggiore. Gli individui si adeguano per una forma conscia o inconscia di autocensura, senza che ci sia bisogno di richiamarli all'ordine.

Ma si può pensare anche alle censure economiche. E' vero che, in ultima analisi, si potrebbe dire che a pesare sulla televisione è soprattutto il vincolo economico. Detto questo, non ci si può accontentare di dichiarare che quanto accade alla televisione è determinato dalle persone che la possiedono, dagli sponsor che pagano la pubblicità, dallo stato che concede sovvenzioni, e se di una rete televisiva si sapessero soltanto il nome del proprietario, le quote versate dai singoli inserzionisti e l'ammontare delle sovvenzioni pubbliche, non si capirebbe

ancora molto. Resta comunque importante ricordarlo. E' importante sapere che N.B.C. è di proprietà di General Electric (e ciò significa che, se qualcuno della rete si azzardasse a intervistare gente che vive in prossimità di una centrale atomica, è probabile che... d'altra parte a nessuno verrebbe in mente...), che C.B.S. è posseduta da Westinghouse, che A.B.C. è di proprietà di Disney, che T.F.1 appartiene a Bouygues, cosa non priva di conseguenze, attraverso tutta una serie di mediazioni. E' evidente che vi sono cose che un governo non farà a Bouygues, sapendo che Bouygues è dietro T.F.1. Sono cose talmente grossolane e ovvie che non sfuggono alla critica più elementare, eppure nascondono i meccanismi anonimi, invisibili, attraverso i quali si esercitano le censure di ogni genere e grado che fanno della televisione un formidabile strumento di stabilizzazione dell'ordine simbolico. Vorrei soffermarmi un momento su questo punto. L'analisi sociologica si scontra spesso con un malinteso: coloro che si trovano iscritti nell'oggetto dell'analisi, nel caso specifico i giornalisti, tendono a pensare che il lavoro di enunciazione, di svelamento dei meccanismi, sia un lavoro di denuncia, volto contro persone o, come si dice, un "attacco", un attacco personale, "ad hominem" (detto questo, se il sociologo dicesse o scrivesse un decimo di ciò che gli capita di sentire quando parla con i giornalisti, sugli intrighi familiari per esempio, o sulla fabbricazione - in senso letterale - delle trasmissioni, verrebbe denunciato dai giornalisti medesimi e accusato di partito preso e di mancanza di obiettività). Alla gente, di solito, non piace esser presa a oggetto, oggettivata, e i giornalisti non fanno certo eccezione. Si sentono presi di mira, toccati sul vivo, mentre più si procede nell'analisi di un campo, più si è portati a disinvestire gli individui delle loro responsabilità - il che non significa giustificare tutto ciò che in esso avviene -, e più si capisce come funziona, meglio si capisce anche come le persone che ne fanno parte siano oggetto e insieme soggetto di manipolazione. Anzi, manipolano tanto più, molto spesso, quanto più sono manipolate e quanto meno sanno

di esserlo. Insisto su questo punto pur sapendo che, malgrado tutto, ciò che vado dicendo sarà preso come una critica -una reazione che è anche un modo di difendersi contro l'analisi. Credo anzi che la denuncia degli scandali, dei fatti e dei misfatti dell'uno o dell'altro presentatore, o dei guadagni esorbitanti di certi produttori, possa contribuire a distogliere l'attenzione dall'essenziale, nella misura in cui la corruzione delle persone maschera quella sorta di "corruzione strutturale" (ma possiamo ancora parlare di corruzione?) che si esercita sull'insieme del gioco attraverso meccanismi quali la concorrenza per le quote di mercato, che mi propongo di analizzare.

Vorrei quindi smontare una serie di meccanismi, quelli per i quali la televisione esercita una forma particolarmente perniciosa di violenza simbolica. La violenza simbolica è una violenza che si esercita con la complicità tacita di coloro che la subiscono e anche, spesso, di coloro che la esercitano, nella misura in cui gli uni e gli altri non sono consapevoli di esercitarla o di subirla. La sociologia, come tutte le scienze, ha la funzione di svelare cose nascoste; in tal modo, può contribuire ad attenuare la violenza simbolica che si esercita nei rapporti sociali e in particolare nei rapporti di comunicazione mediatica.

Cominciamo dal più facile: i fatti di cronaca, che sono sempre stati il materiale privilegiato della stampa scandalistica, alla ricerca del sensazionale; il sangue e il sesso, il dramma e il delitto hanno sempre fatto vendere, e il dominio dell'auditel ha riportato alla ribalta, nei titoli dei telegiornali, proprio questi ingredienti, che lo scrupolo di rispettabilità imposto dal modello della stampa scritta seria aveva sino a poco fa indotto a relegare ai margini o a evitare del tutto. Ma i fatti di cronaca sono anche fatti che operano una diversione. I prestigiatori hanno un principio elementare, che consiste nell'attirare l'attenzione su qualcosa di diverso da ciò che fanno. Una parte dell'azione simbolica della televisione, a livello dei programmi di informazione, per esempio, consiste nell'attirare l'attenzione su fatti di natura tale da interessare tutti, fatti che sono davvero

"omnibus" -cioè per tutti. I fatti "omnibus" sono fatti che, come si dice, non devono turbare nessuno, non sono oggetto di controversia, non dividono, suscitano il consenso, interessano tutti, ma in modo tale da non toccare nulla di importante. Il fatto di cronaca è una specie di materia prima elementare, rudimentale, dell'informazione, una cosa molto importante perché interessa tutti senza preoccupare nessuno, una cosa che porta via tempo, un tempo che potrebbe essere impiegato per dire altro. Ora, il tempo è una materia prima estremamente rara alla televisione. E se si impiegano minuti tanto preziosi per dire cose tanto futili, ciò dipende dal fatto che queste cose tanto futili sono in realtà molto importanti, nella misura in cui nascondono cose preziose. Mi permetto di insistere su questo punto perché sappiamo che vi è un gran numero di persone che non leggono alcun quotidiano, che sono legate anima e corpo alla televisione come unica fonte di informazione. La televisione ha una sorta di monopolio di fatto sulla formazione dei cervelli di una parte cospicua della popolazione. Ora, ponendo l'accento sui fatti di cronaca, riempiendo di vuoto, di nulla o di quasi nulla questo tempo raro, si occultano le informazioni pertinenti che il cittadino dovrebbe possedere per esercitare i propri diritti democratici. Con questo espediente ci si orienta verso una divisione, in materia di informazione, tra coloro che possono leggere i quotidiani considerati seri, sempre che questi ultimi restino tali resistendo alla concorrenza della televisione, coloro che hanno l'opportunità di ricorrere alla stampa internazionale, alle catene radiofoniche in lingua straniera, da una parte, e, dall'altra, quanti hanno come unico bagaglio politico l'informazione fornita dalla televisione, nulla o quasi nulla (a parte l'informazione che si ottiene attraverso la conoscenza diretta degli uomini e delle donne in vista, dal loro volto, dalle loro espressioni, tutte cose che i più sfavoriti da un punto di vista culturale sanno decifrare benissimo - e ciò contribuisce non poco ad allontanarli da molti dei responsabili politici).

Nascondere mostrando

Ho posto l'accento sull'aspetto più visibile della questione. Vorrei ora andare verso cose leggermente meno visibili mostrando come la televisione possa, paradossalmente, occultare mostrando, mostrando altro da ciò che si dovrebbe mostrare se si facesse ciò che si è chiamati a fare, cioè informare; oppure anche mostrando ciò che si deve mostrare, ma in modo da non mostrarlo affatto, o da renderlo insignificante, o costruendolo in modo tale da attribuirgli un senso che non corrisponde in alcun modo alla realtà.

Su questo punto, produrrò due esempi tratti dai lavori di Patrick Champagne. In un capitolo di "La misere du monde", Patrick Champagne ha studiato la rappresentazione che i media danno dei fenomeni cosiddetti di "periferia" e ha mostrato come i giornalisti, spinti non solo dalle propensioni inerenti al loro mestiere, alla loro visione del mondo, alla loro formazione, alle loro disposizioni, ma anche dalla logica della professione, selezionino in quella realtà specifica che è la vita delle periferie un aspetto del tutto particolare, in funzione di categorie percettive che sono loro specifiche. La metafora più comunemente usata dai professori per spiegare questa nozione di categoria, cioè quelle strutture invisibili che organizzano il percepito, determinando cosa si veda e cosa non si veda, è quella degli occhiali. Queste categorie sono il prodotto della nostra educazione, della storia ecc. I giornalisti hanno "occhiali" speciali attraverso i quali vedono certe cose e non altre; e vedono in un certo modo le cose che vedono. Operano una selezione e una costruzione di ciò che viene selezionato.

Il principio di selezione è la ricerca del sensazionale, dello spettacolare. La televisione invita alla "drammatizzazione", nel doppio senso del termine: mette in scena, in immagini, un evento e ne amplifica l'importanza, la gravità, nonché il carattere drammatico, tragico. Per quanto riguarda le periferie, a interessare sono le rivolte. Si tratta di una parola grossa... (Lo stesso lavoro si fa sulle parole. Con quelle comuni non si può sperare di "épater le bourgeois", di far colpo sui ceti medi, e neppure sul "popolo". Per questo occorrono parole straordinarie. In effetti, paradossalmente, il mondo dell'immagine è dominato dalle parole. La foto non è nulla senza la didascalia che dice cosa si deve leggere: il "legendum", equivalente, in molti casi, a leggende vere e proprie, che fanno vedere ciò che vogliono. Nominare, si sa, equivale a far vedere, a creare, a portare all'esistenza. E le parole possono avere effetti catastrofici: islam, islamico, integralista islamico - il "chador" è islamico o integralista? E se si trattasse semplicemente di un fazzoletto, di "nient'altro" che un fazzoletto? Mi vien voglia a volte di correggere "ogni parola" dei presentatori che spesso parlano alla leggera, senza avere la minima idea della difficoltà e della gravità di ciò di cui parlano e delle responsabilità che assumono parlandone, di fronte a migliaia di telespettatori, senza capire e senza capire che non capiscono. Perché queste parole si trasformano in cose, creano fantasmi, paure, fobie o, semplicemente, rappresentazioni false.) I giornalisti, grosso modo, si interessano dell'eccezionale, di ciò che è eccezionale "per loro". Ciò che può essere banale per altri potrà essere straordinario per loro, e viceversa. I giornalisti si interessano allo straordinario, a ciò che rompe con l'ordinario, a ciò che non è quotidiano - i quotidiani devono offrire quotidianamente qualcosa di extraquotidiano, e non è facile... Si spiega così il rilievo che danno allo straordinario ordinario, in quanto previsto dalle attese ordinarie: incendi, inondazioni, omicidi, fatti di cronaca. Ma lo straordinario è anche e soprattutto ciò che non è ordinario in rapporto agli altri giornali. E' ciò che si distingue

dall'ordinario, da ciò che gli altri giornali dicono dell'ordinario, o dicono ordinariamente. E' una necessità terribile: quella imposta dalla corsa allo scoop. Per essere i primi a vedere e a far vedere qualcosa, si è pronti più o meno a tutto, e siccome ci si copia a vicenda per anticipare gli altri, per far prima degli altri, o per distinguersi da loro, si finisce per fare tutti la stessa cosa: la ricerca dell'esclusiva, che, in altri campi, produce l'originalità, la singolarità, si risolve qui nell'uniformazione e nella banalizzazione.

Questa ricerca interessata, accanita, dello straordinario, può avere, al pari delle pressioni direttamente politiche o delle autocensure imposte dal timore dell'esclusione, effetti politici.

Avendo a disposizione la forza eccezionale propria dell'immagine televisiva, i giornalisti possono produrre effetti ineguagliabili. La visione quotidiana di una periferia, nella sua monotonia e nel suo grigiore, non dice nulla a nessuno, non interessa nessuno, e tanto meno i giornalisti. Ma anche se si interessassero a ciò che accade veramente nelle periferie e volessero veramente mostrarlo, la cosa riuscirebbe di un'estrema difficoltà. Niente di più difficile del far rivivere la realtà nella sua banalità. Flaubert amava dire: "Bisogna ritrarre bene l'insignificante". E' il problema con cui devono fare i conti i sociologi: rendere straordinario l'ordinario; evocare l'ordinario in modo che le persone si accorgano di quanto è straordinario.

I pericoli politici inerenti all'uso ordinario della televisione derivano dal fatto che l'immagine ha questo di specifico: può produrre quello che i critici letterali chiamano l'"effetto di realtà", può far vedere e far credere a ciò che fa vedere. Questo potere di evocazione ha effetti mobilitanti: può far esistere idee o rappresentazioni, ma anche gruppi. I fatti di cronaca, gli incidenti più o meno gravi possono essere investiti di implicazioni politiche, etiche ecc. capaci di suscitare sentimenti forti, spesso negativi, come il razzismo, la xenofobia, l'odio-terrore dello straniero; e la semplice cronaca, il fatto di riferire, "to record", in quanto "reporter", implica sempre una

costruzione sociale della realtà capace di esercitare effetti sociali di mobilitazione (o di smobilitazione).

Altro esempio preso da Patrick Champagne, quello dello sciopero degli studenti medi del 1986, che mostra come i giornalisti, in perfetta buona fede, in tutta ingenuità, lasciandosi trascinare dai loro interessi - da ciò che li interessa -, dai loro presupposti, dalle loro categorie di percezione e di valutazione, dalle loro attese inconse, possano produrre effetti di realtà e effetti nella realtà, effetti che, pur non essendo voluti da nessuno, possono in certi casi risultare catastrofici. I giornalisti avevano in testa il maggio 1968 e la paura di mancare "un nuovo '68". Si trovavano di fronte adolescenti non troppo politicizzati che non sapevano bene cosa dire, così si inventarono dei portavoce (presi senz'altro tra gli studenti più politicizzati) e li presero sul serio, finché i portavoce stessi non cominciarono a prendersi sul serio. Così, una cosa tira l'altra, la televisione che pretende di essere uno strumento di registrazione diviene strumento di creazione di realtà. Ci si avvicina sempre più a universi in cui il mondo sociale è descritto-prescritto dalla televisione. La televisione decide dell'accesso all'esistenza sociale e politica. Supponiamo che oggi io voglia ottenere il diritto ad andare in pensione a cinquant'anni. Qualche anno fa, avrei fatto una manifestazione, avremmo inalberato cartelli e striscioni, quindi avremmo sfilato fino al Ministero della pubblica istruzione. Oggi, occorre assumere - non esagero - un consulente esperto in comunicazione. Per i media si monterà qualcosa che possa colpirli: un travestimento, qualche maschera, e grazie alla televisione si otterrà un effetto non troppo diverso da quello che si sarebbe ottenuto con una manifestazione di cinquantamila persone.

Sulla scala degli scambi quotidiani come su quella globale, le lotte politiche mirano ad acquisire la capacità di imporre principi di visione del mondo, occhiali tali che la gente veda il mondo secondo certe divisioni (i giovani e i vecchi, gli stranieri e i francesi).

Imponendo queste divisioni, si formano gruppi, che si mobilitano e, in tal modo, possono riuscire a convincere della propria esistenza, a fare pressione e a ottenere vantaggi. In queste lotte, oggi, la televisione svolge un ruolo determinante. Quanti continuano a credere che sia sufficiente manifestare, senza tener conto della televisione, rischiano di mancare il loro obiettivo: occorre sempre più produrre manifestazioni per la televisione, in altre parole manifestazioni di natura tale da interessare la gente della televisione, modellate sulle loro categorie percettive. Solo così queste manifestazioni, riprese e amplificate dalla televisione, assumeranno la loro piena efficacia.

La circolazione circolare dell'informazione

Sino a questo momento, ho parlato come se il soggetto di tutti questi processi fosse il giornalista. Ma il giornalista è un'entità astratta che non esiste; a esistere sono piuttosto giornalisti diversi per età, sesso, livello d'istruzione, giornale d'appartenenza, "medium". Il mondo dei giornalisti è un mondo diviso, traversato da conflitti, concorrenze, ostilità. In ogni caso, la mia analisi resta vera, perché ciò a cui sto pensando è che i prodotti giornalistici sono assai più omogenei di quanto non si creda. Le differenze più evidenti, legate in particolare alla colorazione politica dei giornali (che, tanto vale dirlo, si fanno sempre meno coloriti...), nascondono somiglianze profonde, legate soprattutto ai vincoli imposti dalle fonti e da tutta una serie di meccanismi, il più importante dei quali rimane la logica della concorrenza. Si dice continuamente, in omaggio alla dottrina liberale, che il monopolio produce uniformazione e la concorrenza diversifica. Non ho nulla contro la concorrenza, è ovvio. Vorrei soltanto osservare che, quando si esercita tra giornalisti o giornali sottoposti agli stessi vincoli, agli stessi sondaggi, agli stessi inserzionisti (basta vedere con quanta facilità i giornalisti passano da un giornale all'altro), la concorrenza produce omogeneità. Provate a confrontare le copertine dei settimanali francesi a quindici giorni di distanza: sono pressappoco gli stessi titoli. Così, nei telegiornali o nei radiogiornali delle reti a grande diffusione, cambia, nel meglio o nel peggio, solo l'ordine delle informazioni.

Ciò dipende in parte dal fatto che la produzione è collettiva. Al cinema, per esempio, le opere sono il prodotto di

collettivi, come risulta chiaramente dai titoli di testa. Ma il collettivo di cui i messaggi televisivi sono il prodotto non si riduce al gruppo costituito dall'insieme di una redazione; comprende piuttosto l'insieme dei giornalisti. Si pone sempre la domanda "ma chi è il soggetto di un discorso?". Non si è mai sicuri di essere il soggetto di ciò che si dice... Diciamo assai meno cose originali di quanto non crediamo. E ciò è particolarmente vero in universi nei quali i vincoli collettivi sono assai forti, quelli della concorrenza soprattutto, nella misura in cui ciascuno dei produttori è indotto a fare cose che non farebbe se gli altri non esistessero - quelle che fa, ad esempio, per arrivare prima degli altri. Nessuno legge tanto i giornali come i giornalisti, che peraltro hanno la tendenza a pensare che tutti leggano tutti i giornali (dimenticano che, in primo luogo, molte persone non ne leggono nessuno, poi che quelli che li leggono ne vedono uno solo. Non capita a molti di leggere lo stesso giorno "Le Monde", "Le Figaro" e "Liberation", a meno di essere un professionista). Per i giornalisti, la lettura dei giornali è un'attività indispensabile e la rassegna stampa uno strumento di lavoro: per sapere cosa dire, occorre sapere cos'hanno detto gli altri. E' questo uno dei meccanismi attraverso i quali si genera l'omogeneità dei prodotti proposti. Se "Liberation" titola su un certo evento, "Le Monde" non può restare indifferente. Tenderà a distinguersi un po' (a maggior ragione se è di T.F.1 che si tratta) per prendere le distanze e tener fede alla sua reputazione di serietà e di autorevolezza. Ma queste piccole differenze, cui, soggettivamente, i diversi giornalisti attribuiscono tanta importanza, mascherano somiglianze enormi. Nei comitati di redazione, si passa una parte notevole del tempo a parlare di altri giornali, e in particolare di "quello che hanno fatto e che non hanno fatto loro" ("abbiamo toppato!"), e che si sarebbe dovuto fare - senza discussione - perché loro appunto l'hanno fatto. La cosa riesce ancora più evidente sul piano della critica letteraria, artistica o cinematografica. Se X parla di un libro su "Liberation", Y dovrà parlarne su "Le Monde" o su "Le Nouvel

Observateur", anche se lo considera mediocre o insignificante, e viceversa. Così si costruiscono i successi mediatici, che a volte (non sempre) si accompagnano a successi di vendita.

Questa sorta di gioco di specchi che si riflettono a vicenda produce un formidabile effetto di chiusura, di reclusione mentale. Ma prendiamo un altro esempio dell'effetto prodotto dall'interlettura, attestato in tutte le interviste: per fare la scaletta del telegiornale delle tredici, devo aver visto i titoli di quello delle venti del giorno precedente nonché i quotidiani del mattino, e per fare i titoli del telegiornale della sera devo aver letto i quotidiani del mattino. La cosa fa parte delle esigenze tacite del mestiere, e questo sia per essere dentro la notizia sia per distinguersi, spesso per differenze infime cui i giornalisti attribuiscono un'importanza fantastica ma che non vengono affatto colte dallo spettatore. (Ecco un effetto di campo particolarmente tipico: in riferimento ai concorrenti, si fanno cose che si crede di fare per adattarsi meglio ai desideri dei clienti.) Per esempio, i giornalisti diranno - cito direttamente - "abbiamo fregato T.F.1", riconoscendo indirettamente che sono in concorrenza e che buona parte dei loro sforzi mira a produrre piccole differenze. "Abbiamo fregato T.F.1" significa: siamo un differenziale di senso; "loro non hanno avuto l'audio, noi sì". Differenze assolutamente impercettibili per lo spettatore medio, che potrebbe percepirle solo se guardasse contemporaneamente diverse reti, differenze che restano quindi inavvertite, sono molto importanti dal punto di vista dei produttori, i quali pensano che, venendo percepite, contribuiscano al successo in termini di auditel, Dio nascosto di questo universo, che regna sulle coscienze con una forza tale che perdere un punto di auditel, in certi casi, è la morte pura e semplice. E questa è solo una delle equazioni, false a mio avviso, a proposito del rapporto fra il contenuto delle trasmissioni e il loro effetto presunto.

Le scelte che si operano alla televisione sono in qualche modo scelte senza soggetto. Per spiegare questa proposizione, che può suonare un po' eccessiva, citerò semplicemente gli

effetti del meccanismo di circolazione circolare cui mi sono brevemente riferito poc'anzi: il fatto che i giornalisti, i quali peraltro hanno molti elementi comuni, di condizione, ma anche di origine e di formazione, si leggano tra loro, si vedano tra loro, si incontrino continuamente tra loro nei dibattiti, dove si vedono sempre le stesse facce, produce effetti di chiusura e, tanto vale dirlo, di "censura" non meno efficaci - anzi, più efficaci ancora, dal momento che il principio riesce meno visibile - di quelli di una burocrazia centrale, di un intervento politico esplicito. (Per misurare la forza di chiusura di questo circolo vizioso dell'informazione, basta tentare di inserire al suo interno - perché venga trasmessa al grande pubblico - un'informazione non programmata, sulla situazione in Algeria, sulla condizione degli stranieri in Francia ecc. La conferenza stampa, il comunicato stampa non servono a nulla; l'analisi è considerata noiosa, ed è impossibile farla passare in un giornale, a meno che non sia firmata da un nome celebre, che fa vendere. Per rompere il cerchio, occorre procedere per effrazione, ma l'effrazione può essere solo mediatica; occorre riuscire a fare un "colpo" che interessi i media, o almeno uno di essi, perché la concorrenza provvedere a farlo riprendere dagli altri.)

Se ci si chiedesse, cosa che può apparire un tantino ingenua, come siano informati gli individui che sono incaricati di informarci, si scoprirebbe che, in linea di massima, sono informati da altri informatori. Certo, ci sono l'Ansa, l'A.F.P., le agenzie, le fonti ufficiali (ministeri, polizia eccetera), con le quali i giornalisti sono tenuti a mantenere rapporti di scambio assai complessi. Ma la parte determinante dell'informazione, in altre parole quell'"informazione sull'informazione" che permette di decidere cosa sia importante, cosa meriti di essere mandato in onda, deriva in gran parte da altri informatori. E ciò porta a una sorta di livellamento, di omogeneizzazione delle gerarchie d'importanza. Ricordo di aver incontrato tempo fa un direttore di rete. Ebbene, viveva nell'evidenza totale. Gli chiedevo: "Perché mette questo prima e quello dopo?", e lui rispondeva: "E'

evidente". E probabilmente è per questo che occupava quella posizione, perché le sue categorie percettive erano adeguate alle esigenze obiettive. (Sentendolo parlare, non potevo impedirmi di pensare a Godard, quando dice: "Verneuil è un fantasista rispetto al direttore di F.R.3. Insomma, al confronto".) Certo, nelle diverse posizioni che esistono anche all'interno dell'ambiente giornalistico, i diversi giornalisti non trovano tutti altrettanto evidente ciò che quel direttore considerava tale. I grandi dirigenti, che sono l'incarnazione dell'auditel, hanno un senso dell'evidenza che non è necessariamente condiviso dalla principiante che arriva, propone un tema e si sente rispondere: "Non interessa nessuno...". Non possiamo rappresentarci questo ambiente come omogeneo: ci sono i piccoli, i giovani, i sovversivi, i rompiscatole che lottano disperatamente per introdurre lievi differenze nell'enorme poltiglia omogenea imposta dal circolo (vizioso) dell'informazione che circola in modo circolare tra persone accomunate - non dobbiamo dimenticarlo - dal fatto di essere sottoposte al vincolo degli indici d'ascolto, dove gli stessi dirigenti non sono altro che il braccio dell'auditel.

L'auditel è lo strumento di misurazione del tasso di ascolto di cui si giovano le diverse reti (oggi certe reti dispongono di strumenti ancora più sofisticati, che permettono di verificare l'indice di ascolto ogni quarto d'ora, e persino, grazie a un perfezionamento introdotto solo di recente, di vedere le variazioni distribuite per grandi categorie sociali). Si ha quindi una conoscenza molto precisa di ciò che passa e di ciò che non passa. Questa misura è divenuta la "Corte suprema" del giornalista: persino nei luoghi più autonomi del giornalismo - a parte forse, in Francia, "Le Canard enchaîné", "Le Monde diplomatique" e alcune rivistine d'avanguardia, dirette da individui generosi e "irresponsabili" - l'auditel è ormai in tutti i cervelli. Oggi la "mentalità auditel" è presente nelle redazioni, nelle case editrici eccetera. Tutti pensano in termini di successo commerciale. Anche solo trent'anni fa, e la cosa si protraeva

dalla metà del secolo scorso, dai tempi di Baudelaire, Flaubert eccetera, nell'ambiente degli scrittori d'avanguardia, degli scrittori per scrittori, riconosciuti dagli scrittori, o, simmetricamente, tra gli artisti riconosciuti dagli artisti, il successo commerciale immediato era sospetto: lo si considerava un segno di compromesso con il tempo, con il danaro... Oggi invece, sempre di più, il mercato viene considerato un'istanza legittima di legittimazione. Lo si vede con chiarezza in un'altra istituzione recente, le classifiche dei best-seller. Ancora questa mattina mi è capitato di sentire alla radio un annunciatore disquisire sapientemente sull'ultimo bestseller, prima di concludere: "La filosofia è di moda quest'anno, perché "Il mondo di Sofia" ha venduto ottocentomila copie". Come verdetto assoluto, come ultimo appello, dava il numero delle copie vendute. Attraverso l'auditel è la logica del commerciale che si impone alle produzioni culturali. Ora, è importante sapere che, storicamente, tutte le produzioni culturali che io considero -ma spero di non essere il solo -, che un certo numero di persone considera fra le attività più alte dell'umanità - la matematica, la poesia, la letteratura, la filosofia -, ebbene, tutte queste produzioni si sono fatte contro l'equivalente dell'auditel, contro la logica del commercio. Vedere questa mentalità auditel insinuarsi tra gli editori d'avanguardia, e persino nelle istituzioni scientifiche, che si mettono a fare del marketing, è molto preoccupante, poiché ciò rischia di rimettere in discussione le condizioni stesse della produzione di opere che possono sembrare esoteriche, perché non vanno incontro alle attese del loro pubblico ma, a un certo punto, sono capaci di crearsi un pubblico proprio.

L'urgenza e il "fast thinking"

Sulla televisione, l'auditel esercita un effetto del tutto particolare, ritraducendosi nella pressione dell'urgenza. La concorrenza dei giornali tra loro, la concorrenza tra i giornali e la televisione, la concorrenza tra le varie reti assume la forma di una concorrenza temporale per lo scoop, per essere i primi. Ad esempio, Alain Accardo, in un libro nel quale presenta un certo numero di colloqui con giornalisti, mostra come i giornalisti televisivi siano indotti, dal fatto che una rete concorrente ha "coperto" un'inondazione, a correre a "coprire" la medesima inondazione tentando di avere qualcosa che l'altra non ha avuto. Insomma, ci sono oggetti che vengono imposti ai telespettatori perché si impongono ai produttori; e si impongono ai produttori perché sono imposti dalla concorrenza con altri produttori.

Questa sorta di pressione incrociata che i giornalisti esercitano gli uni sugli altri finisce per generare tutta una serie di conseguenze che si esprimono in scelte, in assenze e in presenze.

Dicevo in apertura che la televisione non è molto favorevole all'espressione del pensiero. In tal modo stabilivo un nesso, negativo, fra l'urgenza e il pensiero. E' un vecchio adagio del discorso filosofico, è l'opposizione stabilita da Platone tra il filosofo che ha tempo e le persone che sono sull'agorà, sulla piazza pubblica, prese dall'urgenza. Platone dice, più o meno, che nell'urgenza non si può pensare. E' una posizione francamente aristocratica. E' il punto di vista del privilegiato che ha tempo e che non si fa troppe domande sul proprio privilegio. Ma non è qui il caso di discutere questo aspetto della questione: resta il fatto che esiste un legame sicuro fra il pensiero e il

tempo. E uno dei problemi principali che la televisione pone è quello del rapporto tra pensiero e velocità. Si può davvero pensare in velocità? Forse la televisione, dando la parola a pensatori che si ritiene pensino a grande velocità si condanna ad avere sempre e soltanto "fast thinkers", pensatori che pensano più veloci della loro ombra...

In effetti, bisogna chiedersi come siano capaci di rispondere a queste condizioni così particolari, come riescano a pensare in condizioni in cui nessuno riesce a farlo. La risposta, a mio avviso, è che pensano per "luoghi comuni". I "luoghi comuni", le "idées regues" di cui parla Flaubert, sono idee accettate ["regues", "ricevute"] da tutti, banali, convenute, comuni; ma sono anche idee che, quando le riceviamo, sono già ricevute, cosicché il problema della ricezione non si pone. Ora, che si tratti di un discorso, di un libro o di un messaggio televisivo, il problema principale della comunicazione è quello di sapere se le condizioni di ricezione sono soddisfatte: chi mi ascolta ha il codice per decodificare ciò che sto dicendo? Quando formulate un "luogo comune", un'"idée regue", e come se

tutto fosse a posto; problema risolto. La comunicazione è istantanea perché, in un certo senso, non è. O è solo apparente. Lo scambio di luoghi comuni è una comunicazione che ha come unico contenuto il fatto stesso della comunicazione. I "luoghi comuni" che svolgono un ruolo preponderante nella conversazione quotidiana hanno la prerogativa che tutti possono riceverli e riceverli istantaneamente: per la loro banalità sono comuni al destinatario e al destinatario. Il pensiero, invece, è per definizione sovversivo: deve cominciare con lo smontare i luoghi comuni, le "idées regues", e solo in seguito deve dimostrare. Quando Cartesio parla di dimostrazione, parla di una concatenazione di ragionamenti e di ragioni. E' una cosa che prende tempo, occorre articolare una serie di proposizioni collegate da formule come "dunque", "di conseguenza", "detto questo", "essendo inteso che"... Ora, questo dispiegarsi del pensiero "pensante" è intrinsecamente legato al tempo.

Se la televisione privilegia un certo numero di "fast thinkers" che propongono un "fast food" culturale, cibo culturale predigerito, prepensato, ciò non dipende solo dal fatto (anch'esso peraltro determinato dalla sottomissione all'urgenza) che i responsabili dei programmi hanno un'agenda con un certo numero di indirizzi, sempre gli stessi (sulla Russia c'è il tale, sulla Germania il talaltro): vi sono locutori obbligati che dispensano dal cercare qualcuno che possa avere veramente qualcosa da dire, cioè, spesso, giovani ancora sconosciuti, presi dalle loro ricerche, poco disposti a frequentare i media; e poi bisognerebbe andarli a cercare, mentre sottomano, sempre disponibili e pronti a scodellare il loro pezzo o a rilasciare la loro dichiarazione, ci sono i soliti noti, gli "habitués" dei media. E c'è anche il fatto che, per essere capaci di "pensare" in condizioni in cui nessuno pensa più, occorre essere pensatori di un tipo particolare.

Dibattiti veramente falsi o falsamente veri

E' tempo di venire ai dibattiti. Su questo punto sarò breve perché penso che la dimostrazione risulti più facile: ci sono innanzitutto i dibattiti veramente falsi, che si riconoscono subito come tali. Quando vedete alla televisione Alain Mine e Attali, Alain Mine e Sorman, Ferry e Finkelkraut, Julliard e Imbert... sono tutti compari. (Negli Stati Uniti, c'è gente che si guadagna il pane andando da un'università all'altra a fare duetti di questo tipo...) Sono persone che si conoscono, che fanno colazione insieme e insieme cenano. (Leggete il diario di Jacques Julliard, "L'année des dupes", che Seuil ha pubblicato quest'anno, se volete vedere come le cose funzionino...) Per esempio, in una trasmissione di Durand sulle élite che mi è capitato di osservare con attenzione, questi personaggi erano presenti in blocco. C'erano Attali, Sarkozy, Mine... A un certo punto, Attali, rivolgendosi a Sarkozy, ha detto: "Nicolas... Sarkozy". Con un attimo di esitazione fra il nome di battesimo e il cognome: se si fosse fermato al primo, si sarebbe capito che erano compari, che si conoscevano benissimo, mentre, apparentemente, sono di due partiti opposti. Un piccolo segno di connivenza che poteva passare inavvertito. In realtà, l'universo degli invitati permanenti è un mondo chiuso di interconoscenze che funziona in una logica di autorafforzamento permanente. (Il dibattito tra Serge July e Philippe Alexandre nel programma di Christine Ockrent, o la parodia, vero e proprio condensato, che ne hanno dato i Guignols, è da questo punto di vista esemplare.) E' gente che si scontra, ma in modo del tutto affettato... Per esempio, Julliard e Imbert dovrebbero rappresentare la sinistra e la destra. Di

qualcuno che parla a vanvera, i kabili dicono: "Mi ha messo l'oriente a occidente". Quella è gente che vi mette la sinistra a destra. Il pubblico è consapevole di questa complicità? Non ne sono affatto sicuro. Diciamo: può darsi. La cosa si manifesta sotto forma di un rifiuto globale di Parigi, che la critica fascista del pariginismo tenta di sfruttare e che si è espresso, più d'una volta, in occasione degli scioperi del novembre scorso, in frasi del tipo: "Sono tutte storie di parigini". La gente sente che c'è qualcosa, ma non vede sino a che punto questo mondo è chiuso, bloccato su se stesso, quindi estraneo ai suoi problemi, alla sua stessa esistenza.

Ci sono poi anche dibattiti apparentemente veri, falsamente veri. Ne analizzerò rapidamente uno: ho scelto il dibattito organizzato da Cavada durante gli scioperi di novembre perché ha tutte le apparenze del dibattito democratico, e per poter ragionare "a fortiori". Ora, se si guarda da vicino a come si è svolto quel dibattito (procederò come ho fatto sino a ora, andando dal più visibile al più nascosto), si scopre una serie di operazioni di censura.

Primo livello: il ruolo del presentatore. E' la cosa che colpisce sempre gli spettatori. Vedono benissimo che il presentatore interviene in modo costrittivo, prevaricante. E' lui a imporre il tema, la problematica (spesso tanto assurda, come nel dibattito di Durand - "dobbiamo veramente bruciare le élite?" -, che tutte le risposte, affermative o negative, non possono non essere a loro volta tali). Il presentatore impone il rispetto della regola del gioco, una regola a geometria variabile: non è la stessa per un sindacalista e per Peyreffite dell'Académie française. Il presentatore assegna la parola, distribuisce i segni di importanza. Certi sociologi hanno provato a distinguere l'implicito non verbale dalla comunicazione verbale: con i nostri sguardi, con i silenzi, i gesti, la mimica, i movimenti oculari ecc, parliamo non meno che con la parola. Senza contare l'intonazione, e tutta una serie di altri elementi. Si svela quindi assai più di quanto si possa controllare (la cosa dovrebbe

preoccupare i fanatici dello specchio di Narciso). Ci sono tanti livelli d'espressione, non fosse altro che a livello della parola propriamente detta - se si controlla il livello fonologico, non si controlla quello sintattico, e così via -, che nessuno, neppure chi ha il maggior controllo su se stesso, a meno che non reciti una parte o ricorra alla cosiddetta "langue de bois", il "politichese", riesce a padroneggiare tutto. Il presentatore, per parte sua, interviene con il linguaggio inconscio, con il suo modo di porre le domande, con il suo tono: a qualcuno dirà, in tono secco e tagliente: "La prego di rispondere, non ha risposto alla mia domanda", oppure: "Aspetto la sua risposta. Riprenderete lo sciopero?". Altro esempio molto significativo, i diversi modi di dire "grazie". "Grazie" può significare: "La ringrazio, le sono riconoscente, accolgo con gratitudine le sue parole". Ma c'è un modo di dire grazie che è quasi un modo di mettere alla porta; "Grazie" in questo caso significherà: "Chiuso, finito. Avanti un altro". Tutto ciò si manifesta in modo infinitesimale, in sfumature infinitesimali del tono, ma l'interlocutore incassa, incassa la semantica apparente e la semantica nascosta: incassa tutt'e due e ammutolisce.

Il presentatore distribuisce i tempi di parola, distribuisce il tono di parola, rispettoso o sdegnoso, premuroso o impaziente. Per esempio, c'è un modo di fare "ssì, ssì, ssì..." che incalza, che fa sentire all'interlocutore l'impazienza o l'indifferenza... (Nelle nostre conversazioni sappiamo che è molto importante lanciare agli interlocutori piccoli segnali di consenso, di interesse, altrimenti quelli si scoraggiano e poco a poco la parola cade: si aspettano segni minimi, semplici "sì, sì", movimenti incoraggianti del capo, piccoli cenni di comprensione e d'intesa.) Ora, questi segni impercettibili, il presentatore li manipola, in modo più inconscio, di solito, che conscio. Per esempio, il rispetto dei grandi della cultura, nel caso di un autodidatta con qualche infarinatura di faccende culturali, lo porterà ad ammirare i falsi grandi, gli Accademici, le persone insignite di titoli che dovrebbero garantire il rispetto. Altra strategia del

presentatore: manipolare l'urgenza. Il presentatore si serve del tempo, dell'urgenza, dell'orologio, per togliere la parola, per incalzare, per interrompere. E qui, come tutti gli altri colleghi, ha un'altra risorsa, quella di farsi portavoce del pubblico: "Scusi se la interrompo, ma non capisco cosa intenda dire". Con questo non vuoi far capire che è stupido, lascia soltanto intendere che lo spettatore di base, stupido per definizione, non capirà. Quindi si fa portavoce degli "imbecilli" per interrompere un discorso intelligente. In realtà, come ho potuto verificare, le persone cui si richiama per svolgere il proprio ruolo di censore sono spesso quelle più esasperate dalle interruzioni.

Il risultato è che, alla fine, su una trasmissione di due ore, il rappresentante della C.G.T. avrà avuto cinque minuti, tutto compreso, tutto calcolato, sommando tutti gli interventi (ora, come ciascuno sa, se non ci fosse stata la C.G.T. non ci sarebbe stato sciopero, né trasmissione eccetera). Eppure, in apparenza, ed è per questo che il programma di Cavada mi è sembrato particolarmente significativo, tutti i crismi esteriori dell'eguaglianza formale sono stati rispettati.

Ciò evidentemente pone un problema assai grave dal punto di vista della democrazia: è chiaro che non tutti i locutori sono uguali negli studi televisivi. Ci sono i professionisti della scena, i professionisti della parola e della scena, e di fronte a loro i dilettanti (possono essere scioperanti che, davanti a un falò improvvisato, stanno per...): è una cosa di una diseguaglianza straordinaria. E per ristabilire un minimo di eguaglianza, il presentatore dovrebbe usare una certa parzialità, dovrebbe cioè assistere i più sfavoriti nella situazione considerata, come appunto abbiamo fatto noi nel lavoro d'inchiesta conclusosi con la stesura di "La misere du monde". Quando si vuole che un non professionista della parola riesca a dire delle cose (e spesso finirà per dirne di assolutamente straordinarie, cose che quanti parlano dalla mattina alla sera non possono nemmeno pensare), occorre fare un lavoro di assistenza alla parola. Per nobilitare quanto ho appena detto, aggiungerò che questa è appunto la

missione socratica in tutto il suo splendore. Essa consiste nel mettersi al servizio di qualcuno la cui parola è importante, di cui si vuole sapere quel che ha da dire, quel che pensa, aiutandolo a "partorire". Ora, non è certo questo che fanno i presentatori. Non soltanto non aiutano i meno favoriti, ma, per così dire, li distruggono. In cento modi diversi, non dando loro la parola al momento giusto, concedendogliela quando non se l'aspettano più, manifestando la propria impazienza eccetera.

Ma con ciò siamo ancora al livello superficiale, fenomenico. Passiamo al secondo livello: la composizione del set, gli invitati. E' fondamentale. E' un lavoro invisibile di cui il set stesso è il risultato. Per esempio, c'è tutto un lavoro preliminare di inviti: ci sono persone che nessuno pensa neppure di invitare; altre vengono invitate e rifiutano. Il set è davanti agli occhi dello spettatore e il percepito nasconde il non percepito: in un percepito costruito, non si vedono le condizioni sociali di costruzione. Quindi, nessuno si dice: "Ma guarda, non c'è il tale". Un esempio (tra mille) di questo lavoro di manipolazione: durante gli scioperi di novembre, due numeri successivi del programma "Cercle de minuit" sono stati dedicati al tema "gli intellettuali e lo sciopero". Gli intellettuali, grosso modo, si dividevano in due campi. Nella prima trasmissione, gli intellettuali sfavorevoli allo sciopero sembravano di destra - per semplificare. Nella seconda (di recupero), la batteria degli invitati è stata cambiata, aggiungendo persone più a destra e togliendo quelle favorevoli allo sciopero. Cosicché le persone che, nella prima trasmissione, erano di destra finirono per sembrare di sinistra. Destra e sinistra sono due nozioni relative, per definizione. Quindi, in questo caso, un cambiamento della con> posizione degli invitati ha prodotto un cambiamento del senso del messaggio.

La composizione degli invitati è importante perché deve dare l'immagine di un equilibrio democratico (il limite è raggiunto in trasmissioni come "Face à face": "I suoi trenta secondi sono scaduti..."). Si ostenta l'eguaglianza e il

presentatore si offre come un arbitro. Nel programma di Cavada comparivano due categorie di persone: alcuni attori, protagonisti, gli scioperanti; e poi c'erano altri invitati, anch'essi protagonisti, ma messi in posizione di osservatori. C'erano persone chiamate a "spiegarsi" ("perché lo fate, perché vi mettete contro gli utenti?" eccetera) e persone chiamate a "spiegare", a tenere un metadiscorso.

Altro fattore invisibile ma assolutamente determinante: il dispositivo montato in precedenza, attraverso conversazioni preparatorie con i partecipanti previsti, e che può portare a una sorta di copione, più o meno rigido, cui gli invitati devono adeguarsi (in alcuni casi la preparazione può, come in certi giochi, assumere più o meno la forma di una prova generale). In questo copione previsto in anticipo, non viene lasciato praticamente alcuno spazio all'improvvisazione, alla parola libera, senza freni, troppo rischiosa, se non pericolosa, per il presentatore e per la sua trasmissione.

Altra proprietà invisibile di questo spazio, la logica stessa del gioco linguistico, per parlare come i filosofi. La partita che ci si accinge a giocare ha regole tacite, poiché ciascuno degli universi sociali in cui circola un discorso ha una struttura tale che alcune cose possono essere dette e altre no. Primo presupposto implicito di questo gioco linguistico: il dibattito democratico pensato secondo il modello del "wrestling", del "catch": dev'esserci uno scontro, il buono, il brutto... E, contemporaneamente, non tutti i colpi sono permessi. I colpi devono calarsi nella logica del linguaggio formale, colto. Altra proprietà ancora: la complicità tra professionisti cui ho fatto riferimento poc'anzi. Quelli che ho definito "fast thinkers", gli specialisti del pensiero usa-e-getta, vengono detti dai professionisti della televisione "buoni clienti". E' gente che si può invitare, si sa che se ne staranno tranquilli, che non creeranno difficoltà, non faranno storie, poi è gente che parla in abbondanza, senza problemi. C'è un universo di "buoni clienti" che sono come pesci nell'acqua, poi ci sono gli altri, quelli che

sono pesci fuor d'acqua. Infine, ultima cosa invisibile, c'è l'inconscio dei presentatori. Mi è capitato assai spesso, anche di fronte a giornalisti molto ben disposti nei miei confronti, di vedermi costretto a cominciare tutte le mie risposte con una domanda sul senso della domanda. I giornalisti, con i loro occhiali, le loro categorie di pensiero, pongono domande che non hanno alcun senso, alcuna plausibilità. Per esempio, sui problemi cosiddetti delle periferie hanno in testa tutti i fantasmi appena evocati, e, prima di cominciare a rispondere, occorre dire gentilmente: "La sua domanda è senz'altro di grande interesse, ma mi sembra che ce ne sia un'altra, più importante...". Quando non si è un minimo preparati, si risponde a domande che non si pongono.

Contraddizioni e tensioni

La televisione è uno strumento di comunicazione assai poco autonomo, sul quale pesa tutta una serie di vincoli, dati dai rapporti sociali fra i giornalisti, "rapporti di concorrenza" accanita, spietata, fino all'assurdo, che sono anche "rapporti di connivenza", di complicità obiettiva, fondati sugli interessi comuni legati alla posizione dei giornalisti nel campo della produzione simbolica e sul fatto che i giornalisti stessi hanno in comune alcune categorie cognitive, categorie di percezione e di valutazione legate alla loro origine sociale, alla loro formazione (o alla loro non formazione). Ne segue che quello strumento di comunicazione apparentemente senza freni che è la televisione, in realtà è tenuto a freno. Quando, negli anni sessanta, la televisione si è presentata come un fenomeno nuovo, un certo numero di "sociologi" (con tutte le possibili virgolette) si è precipitato a dire che la televisione, in quanto "mezzo di comunicazione di massa", avrebbe operato una "massificazione".

Si pensava che la televisione dovesse livellare, omogeneizzare poco a poco tutti i telespettatori. In tal modo si sottovalutavano le capacità di resistenza. Ma soprattutto si sottovalutava la capacità propria della televisione di trasformare coloro che la producono e, più generalmente, gli altri giornalisti, nonché l'insieme dei produttori culturali (attraverso l'irresistibile attrazione che ha esercitato su alcuni di essi). Il fenomeno più importante, alquanto difficile da prevedere, è l'estensione straordinaria dell'influenza che la televisione ha esercitato ed esercita sull'insieme delle attività di produzione culturale, comprese le attività di produzione scientifica o artistica. Oggi la

televisione ha portato all'estremo, al limite, una contraddizione che incombe su tutti gli universi di produzione culturale. Mi riferisco alla contraddizione fra le condizioni economiche e sociali in cui occorre essere situati per poter produrre un certo tipo di opere (ho citato l'esempio della matematica perché è il più evidente, ma il discorso vale anche per la poesia d'avanguardia, per la filosofia, la sociologia eccetera), opere definite "pure" (con un termine ridicolo), diciamo autonome rispetto ai vincoli commerciali eccetera, da una parte, e, dall'altra, le condizioni sociali di trasmissione dei prodotti ottenuti in queste condizioni; contraddizione fra le condizioni in cui occorre situarsi per poter fare matematica d'avanguardia, poesia d'avanguardia ecc. e le condizioni in cui occorre essere situati per poter trasmettere queste cose a tutti. La televisione porta all'estremo tale contraddizione nella misura in cui subisce più di tutti gli altri universi di produzione culturale la pressione del commercio, attraverso la mediazione dell'auditel.

Contemporaneamente, in quel piccolo microcosmo che è il mondo del giornalismo, si hanno tensioni fortissime tra coloro che vorrebbero difendere i valori dell'autonomia, della libertà nei confronti del commercio, della committenza, della dirigenza ecc. e coloro che si sottomettono alla necessità, ricavandone un tornaconto... Queste tensioni non possono esprimersi liberamente, almeno sugli schermi, perché le condizioni non sono molto favorevoli: penso per esempio all'opposizione tra le grandi figure di grosso richiamo, particolarmente visibili e particolarmente ricompensate, ma anche particolarmente sottomesse, e i mestieranti invisibili dell'informazione, dei servizi giornalistici, che diventano ogni giorno più critici perché, ogni giorno meglio formati per effetto della logica del mercato del lavoro, vengono adibiti a mansioni sempre più pedestri, sempre più insignificanti. Dietro i microfoni e le telecamere ci sono persone incomparabilmente più colte dei loro equivalenti degli anni sessanta; in altre parole, la tensione fra ciò che è richiesto dalla professione e le aspirazioni che le persone si

costruiscono nelle scuole di giornalismo o nelle università è sempre maggiore; benché si abbia anche una sorta di adattamento anticipato, da parte dei più avidi e scaltri... Un giornalista diceva recentemente che la crisi della quarantina (a quarant'anni, un tempo, si scopriva che il mestiere non è affatto quello che si credeva) è ormai divenuta la crisi della trentina. Gli individui scoprono sempre più presto le terribili necessità del mestiere e in particolare tutti i vincoli associati all'auditel eccetera. Il giornalismo è uno dei mestieri in cui si incontra il maggior numero di persone inquiete, insoddisfatte, ribelli o cinicamente rassegnate, che esprimono con grande frequenza (soprattutto dalla parte dei dominati, è evidente) la collera, il disgusto o lo scoraggiamento di fronte alla realtà di un lavoro che si continua a vivere o a rivendicare come "diverso dagli altri". Ma si è ben lontani da una situazione in cui queste ripulse o questo risentimento potrebbero assumere la forma di un'autentica resistenza, individuale e soprattutto collettiva. Per capire tutto ciò che ho appena detto - e, malgrado tutti i miei sforzi, molti penseranno che io intenda denunciare le responsabilità individuali dei presentatori, dei comunicatori - occorre passare al livello dei meccanismi globali, al livello delle strutture. Platone (lo sto citando molto, oggi) diceva che siamo tutti marionette della divinità. La televisione è un universo in cui si ha l'impressione che gli agenti sociali, pur assumendo tutte le sembianze della libertà, dell'importanza, dell'autonomia, e persino un'aura straordinaria (basta leggere i periodici specializzati in televisione), siano marionette di una necessità che occorre descrivere, di una struttura da individuare e da svelare.

2. La struttura invisibile e i suoi effetti

Per andare al di là di una descrizione, sia pur minuziosa, di ciò che accade sulla scena di una trasmissione televisiva e per tentare di cogliere i meccanismi esplicativi delle pratiche messe in atto dai giornalisti, occorre far intervenire una nozione, un po' tecnica, ma che non posso fare a meno di invocare, la nozione di "campo giornalistico". Il mondo del giornalismo è un microcosmo che ha leggi proprie e si definisce per la sua posizione nel mondo globale, nonché per le attrazioni e le repulsioni che subisce da parte degli altri microcosmi. Dire che è autonomo, che ha una legge propria, equivale a dire che ciò che accade al suo interno non può essere compreso in modo diretto a partire da fattori esterni. Era questo il presupposto dell'obiezione che muovevo nei confronti della spiegazione in termini economici di ciò che accade nel giornalismo. Per esempio, non si può spiegare ciò che accade a T.F.1 con il semplice fatto che la rete è di proprietà di Bouygues. Ovviamente una spiegazione che non tenesse conto di questo fatto sarebbe insufficiente, ma altrettanto insufficiente sarebbe tener conto solo di esso. E lo sarebbe tanto più forse in quanto una spiegazione del genere avrebbe l'aria di essere sufficiente. C'è una forma di materialismo miope, associato alla tradizione marxista, che non spiega nulla, che denuncia senza chiarire niente.

Quote di mercato e concorrenza

Per capire cosa accade a T.F.1, occorre tenere conto di tutto ciò che T.F.1 deve al fatto di situarsi in un universo di rapporti oggettivi fra le diverse reti televisive in concorrenza tra loro; ma una concorrenza definita nella sua forma, in modo invisibile, da rapporti di forza non percepiti che si possono cogliere attraverso indicatori quali le quote di mercato, la forza contrattuale nei confronti di inserzionisti e sponsor, il capitale collettivo di giornalisti prestigiosi ecc. In altre parole, fra queste reti si hanno non soltanto varie interazioni, persone che si parlano o non si parlano, persone che si influenzano a vicenda, che si leggono, tutte quelle cose che ho già detto, ma anche rapporti di forza completamente invisibili per i quali, se si vuole capire cosa accade a T.F.1 o ad Arte, occorre considerare l'insieme dei rapporti di forza oggettivi che costituiscono la struttura del campo. Nel campo delle imprese economiche, per esempio, un'azienda molto forte ha la facoltà di deformare lo spazio economico quasi nel suo complesso; per esempio, può, abbassando i prezzi, impedire l'entrata di nuove imprese, può instaurare una sorta di barriera all'ingresso. Questi effetti non sono necessariamente il prodotto di volontà. T.F.1 ha cambiato il paesaggio audiovisivo per il semplice fatto che ha accumulato un insieme di poteri specifici che si esercitano su questo universo e si ritraducono effettivamente in quote di mercato. Questa struttura non viene percepita né dai telespettatori né dai giornalisti; costoro ne percepiscono sì gli effetti, ma non vedono sino a che punto il peso relativo dell'istituzione in cui si situano gravi su di loro, così come non vedono il posto e il peso che essi

assumono in questa istituzione. Per tentare di capire cosa possa fare un giornalista, occorre tener presente una serie di parametri: da una parte, la posizione dell'organo di stampa in cui si trova, T.F.1 o "Le Monde", nel campo giornalistico; dall'altra, la sua specifica posizione nello spazio del giornale o della rete televisiva in cui lavora. Un campo è uno spazio sociale strutturato, un campo di forze - ci sono i dominanti e i dominati, ci sono rapporti costanti, permanenti, di ineguaglianza che si esercitano all'interno di tale spazio - che è anche un campo di lotte per trasformare o conservare questo campo di forze. Ciascuno, all'interno di questo universo, sviluppa nella sua concorrenza con gli altri la forza (relativa) che ha, quella che definisce la sua posizione nel campo e, di conseguenza, le sue strategie. La concorrenza economica fra le reti o i giornali per conquistare lettori e spettatori, o, come si dice, per le quote di mercato, si compie concretamente nella forma di una concorrenza che ha i propri obiettivi, specifici, lo scoop, l'esclusiva, la reputazione professionale eccetera, e che non si vive né si pensa come una lotta puramente economica per acquisire vantaggi finanziari, pur rimanendo sottoposta ai vincoli legati alla posizione dell'organo di stampa considerato nei rapporti di forza economici e simbolici. Oggi si hanno rapporti oggettivi invisibili tra persone che possono anche non incontrarsi mai, tra "Le Monde diplomatique", per fare un esempio estremo, e T.F.1, ma che sono indotte a tenere conto, in quel che fanno, consciamente o inconsciamente, dei vincoli e degli effetti che subiscono per via della loro appartenenza a un medesimo universo. In altre parole, se voglio sapere oggi quel che dirà o scriverà un certo giornalista, ciò che egli troverà evidente o impensabile, naturale o indegno di lui, occorre che sappia la posizione che egli occupa in questo spazio, in altre parole il potere specifico che detiene il suo organo di stampa: un peso che si misura, tra i vari indici, attraverso il suo peso economico, le quote di mercato, ma anche attraverso il peso simbolico, più difficile da quantificare. (In realtà, per una

spiegazione esaustiva, occorrerebbe considerare la posizione del campo mediatico nazionale all'interno del campo mondiale e, per esempio, il dominio economico-tecnico, e soprattutto simbolico, della televisione americana, che rimane un modello e una fonte di idee, di formule, di procedure, per molti giornalisti.)

Per capire meglio questa struttura nella sua forma attuale, vai la pena ripercorrere le fasi del processo grazie al quale essa si è costituita. Negli anni cinquanta, la televisione era appena presente nel campo giornalistico; quando si parlava di giornalismo, non si pensava quasi alla televisione. I professionisti televisivi erano doppiamente dominati: soprattutto perché sospettati di essere dipendenti nei confronti dei poteri politici, erano dominati dal punto di vista culturale, simbolico, dal punto di vista del prestigio, ma erano dominati anche economicamente nella misura in cui dipendevano dalle sovvenzioni statali, quindi erano assai meno efficienti, meno potenti. Con il passare degli anni (il processo andrebbe descritto in dettaglio), il rapporto si è completamente rovesciato e la televisione tende ormai a prendere il sopravvento economico e simbolico nel campo giornalistico. Il fenomeno si manifesta soprattutto attraverso la crisi dei giornali: vi sono giornali che scompaiono, altri che sono costretti a porsi a ogni istante il problema della sopravvivenza, della conquista o della riconquista del loro pubblico; e i più minacciati sono, almeno in Francia, quelli che offrivano soprattutto notizie di cronaca o sportive, e che non hanno nulla da opporre a una televisione sempre più orientata verso questi temi, mano a mano che si sottrae al dominio del giornalismo serio (il quale mette, o metteva, in primo piano, in prima pagina, le notizie di politica estera, la politica, persino l'analisi politica, relegando i fatti di cronaca e lo sport al minimo indispensabile).

Quella che sto facendo è una descrizione un po' alla bersagliera. Si dovrebbe entrare nei dettagli, fare (perché purtroppo non esiste ancora) una storia sociale dell'evoluzione dei rapporti tra i diversi organi di stampa (e non di uno solo di essi). E' a livello della storia strutturale dell'insieme dell'universo

che appaiono le cose più importanti. Ciò che conta in un campo sono i pesi relativi: un giornale può restare assolutamente identico, non perdere un lettore, non cambiare minimamente e trovarsi nondimeno profondamente trasformato perché il suo peso e la sua posizione relativa nello spazio risultano trasformati. Per esempio, un giornale smette di essere dominante quando il suo potere di deformare lo spazio che lo circonda diminuisce ed esso non detta più legge. Si può dire che, nell'universo del giornalismo scritto, "Le Monde" dettava legge. C'era già un campo, in cui, per parere concorde degli storici del giornalismo, si opponevano i giornali che forniscono "news", notizie, cronache, e quelli che offrono "views", punti di vista, analisi eccetera; i giornali a grande tiratura, come "France Soir", e i giornali a tiratura relativamente più ridotta ma dotati di un'autorità semiufficiale. "Le Monde" era ben piazzato in entrambe le prospettive: era sufficientemente forte quanto a tiratura per essere una potenza dal punto di vista della committenza pubblicitaria e sufficientemente ricco di capitale simbolico per essere un'autorità. Cumulava i due fattori del potere nel campo specifico.

I giornali di riflessione sono apparsi, alla fine del secolo Diciannovesimo, come reazione ai giornali a forte tiratura, rivolti al grande pubblico e alla ricerca di effetti sensazionali, che hanno sempre suscitato paura o disgusto nei lettori colti. L'emergere di quel medium di massa per eccellenza che è la televisione non è un fenomeno senza precedenti, se non per la sua ampiezza. Apro qui una parentesi: uno dei grandi problemi dei sociologi è quello di evitare di cadere nell'una o nell'altra delle due illusioni simmetriche, l'illusione del "mai visto" (ci sono sociologi che adorano questa categoria; è il massimo dell'eleganza, soprattutto alla televisione, annunciare fenomeni inauditi, rivoluzioni) e quella del "niente di nuovo" (prerogativa piuttosto dei sociologi conservatori: "niente di nuovo sotto il sole, ci saranno sempre dominanti e dominati, ricchi e poveri..."). Il rischio è sempre enorme, tanto più che il confronto

tra epoche diverse è estremamente difficile: le comparazioni si possono fare solo fra struttura e struttura, e si rischia sempre di ingannarsi e di descrivere come inaudito qualcosa di banale, semplicemente per incultura. E' una delle ragioni per le quali i giornalisti a volte sono pericolosi: non essendo sempre coltissimi, si sorprendono di cose non troppo sorprendenti e non si sorprendono di cose sconvolgenti... La storia è indispensabile a noi sociologi; purtroppo, in molti ambiti, specialmente in quello della storia delle epoche recenti, le ricerche sono ancora insufficienti, soprattutto quando si tratta di fenomeni nuovi, come il giornalismo.

Una forza di banalizzazione

Per tornare agli effetti della comparsa della televisione, è vero che l'opposizione di cui si diceva è esistita, ma mai con questa intensità (ho raggiunto un compromesso tra "mai visto" e "niente di nuovo"). Grazie alla sua forza di diffusione, la televisione pone all'universo del giornalismo scritto e all'universo culturale in genere un problema assolutamente terribile. Al confronto, la stampa di massa sensazionalista (Raymond Williams ha avanzato l'ipotesi che tutta la rivoluzione romantica in poesia sia stata suscitata dall'orrore destato negli scrittori inglesi dall'apparizione della stampa di massa) sembra un fenomeno minore. Per la sua ampiezza, per il peso assolutamente straordinario che ha assunto, la televisione produce effetti che, pur non essendo senza precedenti, restano comunque del tutto inediti.

Per esempio, la televisione può radunare in una sola sera, di fronte al telegiornale delle venti, più spettatori di tutti i quotidiani francesi del mattino e della sera messi insieme. Se l'informazione fornita da un medium del genere diviene un'informazione "omnibus", senza asperità, omogeneizzata, è facile vedere gli effetti politici e culturali che possono prodursi. E' una legge che tutti conoscono: più un organo di stampa o un mezzo d'espressione qualsiasi vuole raggiungere un pubblico vasto, più deve lasciar cadere ogni asperità, tutto ciò che può dividere, escludere - pensate a "Paris-Match" -, più deve sforzarsi di non "urtare nessuno", come si dice, di non sollevare mai problemi, o di sollevare solo problemi senza storia. Nella vita

quotidiana, si parla molto della pioggia e del bel tempo, perché su tali questioni tutti sono sicuri di non scontrarsi con nessuno; a meno che non vi mettiate a discutere con un contadino che ha bisogno di pioggia mentre voi siete in vacanza, il tempo è l'argomento "soft" per eccellenza. Più un giornale estende la propria diffusione, più va verso argomenti "omnibus" che non sollevano problemi. Si costruisce l'oggetto conformemente alle categorie percettive del recettore.

E' appunto per questo che tutto il lavoro collettivo che ho descritto come tendente a omogeneizzare e a banalizzare, a "conformizzare" e "depoliticizzare" eccetera, riesce perfettamente congruo, benché nessuno, a rigor di termini, ne sia il soggetto, benché non sia mai stato pensato e voluto come tale da nessuno. E' qualcosa che si osserva spesso nel mondo sociale: si vedono accadere cose che nessuno vuole e che pure sembrano esser state volute da qualcuno ("l'hanno fatto per"). In questo la critica semplicistica è pericolosa, in quanto dispensa da tutto il lavoro necessario per capire un fenomeno come il fatto che, senza che nessuno l'abbia voluto veramente, senza che i finanziatori abbiano dovuto intervenire apertamente, si arrivi a quel prodotto stranissimo che è il "telegiornale", che va bene a tutti, che conferma cose già note, e soprattutto che lascia intatte le strutture mentali. Ci sono rivoluzioni che investono le basi materiali di una società, quelle che vengono di solito citate - la nazionalizzazione dei beni del clero -, e rivoluzioni simboliche - quelle operate dagli artisti, dagli uomini di scienza o dai grandi profeti religiosi, ma anche, a volte, dai grandi profeti politici - che investono le strutture mentali, che cambiano cioè i nostri modi di vedere e di pensare. E' il caso, nell'ambito della pittura, di Manet, che ha sconvolto un'opposizione fondamentale, una struttura sulla quale poggiava tutto l'insegnamento accademico, l'opposizione fra antico e contemporaneo. Se uno strumento con una potenza paragonabile a quella della televisione si orientasse anche minimamente verso una rivoluzione simbolica di questo tipo, vi assicuro che ci si affretterebbe a fermarlo... Ora, si da il

caso che, grazie alla sola logica della concorrenza, e ai meccanismi sopra menzionati, la televisione non faccia nulla di simile, senza che nessuno abbia bisogno di chiederlo. La televisione è in perfetta sintonia con le strutture mentali del pubblico.

Potrei menzionare a tale proposito il moralismo della televisione - pensiamo a certi programmi di beneficenza, in favore della distrofia muscolare o di altre calamità - che andrebbe analizzato in questa logica. "Con i buoni sentimenti," diceva Gide, "si fa cattiva letteratura", ma, potremmo aggiungere, "si fa audience". Varrebbe la pena riflettere sul moralismo dei professionisti della televisione: spesso cinici, fanno discorsi di un conformismo morale assolutamente prodigioso. I presentatori dei nostri telegiornali, i nostri animatori di dibattiti, i commentatori sportivi sono divenuti piccoli direttori di coscienza che si fanno, senza forzare troppo le cose, i portavoce di una morale tipicamente piccolo-borghese, che dicono "cosa si deve pensare" di quelli che chiamano "i problemi della società": le aggressioni nelle periferie o la violenza nelle scuole. Lo stesso discorso vale per il campo dell'arte e della letteratura: le trasmissioni più note tra quelle che si dicono letterarie sono al servizio - e in modo sempre più servile - dei valori stabiliti, del conformismo e dell'accademismo, se non dei valori di mercato.

I giornalisti - dovrei dire il campo giornalistico - devono la propria importanza nel mondo sociale al fatto che detengono un monopolio effettivo sugli strumenti di produzione e di diffusione su vasta scala dell'informazione, e, attraverso questi strumenti, sull'accesso dei semplici cittadini - come pure degli altri produttori culturali, scienziati, artisti, scrittori - a quello che a volte prende il nome di "spazio pubblico", in altre parole alla grande diffusione. (E' con questo monopolio che ci si scontra quando, individualmente o in quanto membri di un'associazione, di un gruppo qualsiasi, si vuole diffondere con una certa ampiezza un'informazione.) Benché occupino una

posizione inferiore, dominata, nei campi di produzione culturale, i giornalisti esercitano una forma assai rara di dominazione: hanno il potere sui mezzi usati per esprimersi pubblicamente, per esistere pubblicamente, per esser conosciuti, per accedere alla "pubblica notorietà" - cosa che, per gli uomini politici e per certi intellettuali, rappresenta un obiettivo imprescindibile, tale da portare i giornalisti stessi, o i più potenti fra loro, a essere oggetto di una considerazione spesso sproporzionata ai loro meriti intellettuali... Ed essi possono volgere una parte di questo potere di consacrazione a proprio vantaggio (il fatto che i giornalisti, anche i più accreditati, siano in posizione di inferiorità strutturale rispetto a categorie che occasionalmente possono dominare, come gli intellettuali - cui smaniano di appartenere - e gli uomini politici, contribuisce probabilmente a spiegare la loro costante tendenza all'antintellettualismo).

Ma soprattutto, avendo la possibilità di accedere in qualsiasi momento alla visibilità pubblica, all'espressione su grande scala - cosa semplicemente impensabile, almeno sino alla comparsa della televisione, per un produttore culturale, anche molto famoso -, i giornalisti possono imporre all'insieme della società i loro principi di visione del mondo, la loro problematica, il loro punto di vista. Si obietterà che il mondo giornalistico è diviso, differenziato, diversificato, quindi capace di rappresentare tutte le opinioni, tutti i punti di vista, o di offrire a questi ultimi l'occasione di esprimersi (ed è vero che, per attraversare lo schermo giornalistico, si può giocare, fino a un certo punto, e a condizione di avere un minimo di peso simbolico, sulla concorrenza tra i vari giornalisti e i vari giornali). Ma resta vero che il campo giornalistico, come gli altri campi, poggia su un insieme di presupposti e credenze condivisi, al di là delle differenze di posizione e opinione. Tali presupposti, quelli che sono iscritti in un certo sistema di categorie di pensiero, in un certo rapporto con il linguaggio, in tutto ciò che, per esempio, implica una nozione come quella di "passa-bene-

in-televisione", sono alla radice della selezione che i giornalisti operano nella realtà sociale, e anche nell'insieme delle produzioni simboliche. Non c'è discorso (analisi scientifica, manifesto politico ecc.) né azione (manifestazione, sciopero eccetera) che, per divenire oggetto di pubblico dibattito, non debba sottoporsi a questa prova della selezione giornalistica, cioè a quella formidabile "censura" che i giornalisti esercitano, senza neppure rendersene conto, semplicemente soffermandosi soltanto su ciò che è in grado di "interessarli", di attrarne e trattenerne l'attenzione, cioè di entrare nelle loro categorie, nella loro griglia, e respingendo nell'insignificanza o nell'indifferenza espressioni simboliche che meriterebbero di raggiungere l'insieme dei cittadini.

Altra conseguenza, più difficile da cogliere, della crescita del peso relativo della televisione nello spazio dei mezzi di diffusione, e del peso del vincolo commerciale su questa televisione divenuta dominante: il passaggio da una politica di azione culturale attraverso la televisione a una sorta di demagogia spontaneista (che evidentemente si afferma soprattutto alla televisione ma non manca di investire anche i giornali che si dicono seri: questi ultimi dedicano uno spazio sempre maggiore a quella specie di posta dei lettori che sono le tribune libere, le libere opinioni e così via). La televisione degli anni cinquanta si presentava come culturale e si serviva in qualche modo del proprio monopolio per imporre a tutti prodotti che avevano pretese culturali (documentali, adattamenti di opere classiche, dibattiti culturali eccetera) e per formare i gusti del grande pubblico; la televisione degli anni novanta mira a sfruttare e a blandire quei gusti per raggiungere l'audience più ampia offrendo ai telespettatori prodotti grezzi, che hanno come loro paradigma il talk show, scene di vita, esibizioni senza veli di esperienze vissute, spesso estreme e tali da soddisfare una sorta di voyeurismo e di esibizionismo (come d'altra parte i giochi televisivi, cui si arde di partecipare, anche da semplici spettatori, per ottenere un attimo di visibilità). Detto

questo, non condivido la nostalgia di alcuni per la televisione pedagogico-paternalista del passato e penso che essa, non meno dello spontaneismo populista e della sottomissione demagogica ai gusti popolari, si opponga a un uso realmente democratico dei mezzi di diffusione su grande scala.

Sulle lotte arbitrate dall'auditel

Occorre quindi andare al di là delle apparenze, al di là di ciò che appare sulla scena e persino al di là della concorrenza che si esercita all'interno del campo giornalistico per giungere sino ai rapporti di forza tra i diversi organi, nella misura in cui tali rapporti determinano anche la forma che le interazioni assumono. Per capire perché si abbia oggi l'uno o l'altro dibattito regolare tra l'uno o l'altro giornalista, occorre fare intervenire la posizione degli organi di stampa di cui queste persone sono i rappresentanti nello spazio giornalistico, nonché la posizione da esse occupata all'interno di tali organi. Analogamente, per capire cosa può e cosa non può scrivere un editorialista di "Le Monde", occorre aver sempre presenti entrambi i fattori. Questi vincoli legati alla posizione verranno vissuti come interdetti o prescrizioni etiche: "E' incompatibile con la tradizione di 'Le Monde'", o: "E' contrario allo spirito di 'Le Monde'", "Da noi certe cose non si fanno" eccetera.

Tutte queste esperienze, enunciate sotto forma di precetti etici, sono la ritraduzione della struttura del campo attraverso una persona che occupa una certa posizione nello spazio considerato.

In un campo, i diversi protagonisti hanno spesso rappresentazioni polemiche degli altri agenti con i quali sono in concorrenza: essi producono nei loro confronti stereotipi, insulti (nello spazio sportivo, ciascuno sport produce immagini stereotipate degli altri: in Francia per esempio i giocatori di rugby apostrofano i calciatori con l'epiteto di "monchi" ["man-chots"]). Queste rappresentazioni sono spesso strategie di lotta

che prendono atto del rapporto di forza e mirano a trasformarlo o a conservarlo. Attualmente, fra i giornalisti della stampa scritta, e in particolare fra coloro che occupano una posizione dominata all'interno di essa, perché lavorano in piccoli giornali e occupano posizioni modeste, si vede sviluppare un discorso assai critico nei confronti della televisione.

Di fatto, tali rappresentazioni sono prese di posizione in cui si esprime essenzialmente la posizione di chi le esprime, sotto forme più o meno denegate. Ma, contemporaneamente, sono strategie che mirano a trasformare la posizione. Oggi, nell'ambiente giornalistico, la lotta sulla televisione è centrale - cosa che rende assai difficile studiare la televisione stessa. Una parte del discorso che si spaccia per scientifico sulla televisione non è altro che la registrazione di quel che gli uomini della televisione dicono di essa. (I giornalisti diranno di un sociologo che lo apprezzano quanto più ciò che il sociologo dice risulterà vicino a ciò che essi pensano. Per questo non si può certo sperare -d'altra parte, è giusto che sia così -di essere popolari con gli uomini della televisione quando si tenta di dire la verità sulla televisione.) Detto ciò, si hanno indizi concordanti sull'arretramento progressivo del giornalismo della carta stampata rispetto alla televisione: il fatto che lo spazio occupato dal supplemento televisivo non cessi di aumentare in tutti i quotidiani, unito al fatto che i giornalisti attribuiscono un'enorme importanza all'essere citati dalla televisione (e anche, evidentemente, all'essere visti alla televisione, cosa che contribuisce ad aumentare il loro prestigio all'interno del giornale di appartenenza: un giornalista che voglia far valere il proprio peso deve avere una trasmissione alla televisione; capita addirittura che certi giornalisti televisivi raggiungano posizioni molto importanti nella stampa scritta, rimettendo con ciò in discussione la specificità stessa della scrittura, del mestiere: se una presentatrice televisiva può divenire dall'oggi al domani direttrice di un giornale, si è portati a chiedersi in cosa consista la competenza specifica dei giornalisti); il fatto infine che

l'"agenda" (un termine con il quale gli americani designano ciò di cui si deve parlare, il tema degli editoriali, i problemi importanti) sia sempre più definita dalla televisione (nella circolazione circolare dell'informazione sopra descritta, il peso della televisione è determinante, e se accade che un tema - un caso, un dibattito - venga lanciato dai giornalisti della stampa scritta, esso diviene determinante, centrale, solo quando è stato ripreso, orchestrato, dalla televisione, venendo con ciò investito di un'efficacia politica). La posizione dei giornalisti della stampa scritta viene così a essere minacciata, e la specificità della professione chiamata in causa. Quanto vado dicendo sarebbe da precisare e da verificare: si tratta di un bilancio fondato su un certo numero di ricerche e insieme di un programma. Sono cose molto complicate, in un ambito nel quale non si può far progredire realmente la conoscenza se non attraverso un lavoro empirico molto importante (il che non impedisce a certi detentori autodesignatisi come tali di una scienza che non esiste, la "mediologia", di proporre, ancora prima di svolgere qualsiasi inchiesta, le proprie perentorie conclusioni sullo stato del mondo mediatico).

Ma la cosa più importante è che, attraverso l'aumento del peso simbolico della televisione e, fra le reti in concorrenza, di quelle che indulgono con maggior cinismo e maggior successo alla ricerca del sensazionale, dello spettacolare, dello straordinario, sia una certa visione dell'informazione, sino a quel momento relegata nei giornali detti scandalistici, orientati sullo sport e i fatti di cronaca, che tende a imporsi nell'insieme del campo giornalistico. Ed è, contemporaneamente, una certa categoria di giornalisti, assunti a grandi spese per la loro attitudine ad aderire senza scrupoli alle attese del pubblico meno esigente - quindi i più cinici, i più indifferenti a ogni forma di deontologia e, a maggior ragione, a ogni sensibilità politica - che tende a imporre i suoi "valori", le sue preferenze, i suoi modi di essere e di parlare, il suo "ideale umano", all'insieme dei giornalisti.

Spinti dalla concorrenza per la conquista delle quote di mercato, le reti televisive ricorrono sempre più ai vecchi trucchi dei giornali scandalistici, dando il maggior rilievo, se non l'esclusiva, ai fatti di cronaca e allo sport: capita sempre più spesso che, indipendentemente da ciò che è accaduto nel mondo, i titoli di apertura dei telegiornali siano dedicati ai risultati del campionato di calcio o a un altro avvenimento sportivo, programmato per fare irruzione nel telegiornale della sera, o all'aspetto più anedddotico e più ritualizzato della vita politica (visita di capi di stato stranieri, o del capo di stato nazionale all'estero, è così via), per non parlare delle catastrofi naturali, degli incidenti, degli incendi, insomma di tutto ciò che può suscitare un interesse di pura curiosità, e che non richiede alcuna competenza specifica preliminare, soprattutto politica. I fatti di cronaca, come ho detto, hanno l'effetto di creare il vuoto politico, di spoliticizzare e di ridurre la vita del mondo all'aneddoto e al pettegolezzo (che può essere nazionale o planetario, con la vita dei divi o delle famiglie reali), fissando e concentrando l'attenzione su eventi privi di conseguenze politiche, che vengono drammatizzati per "trame una lezione" o per trasformarli in "problemi di società"; è a questo punto che, assai spesso, vengono chiamati alla riscossa i filosofi da televisione, per ridare senso all'insignificante, all'anedddotico e all'accidentale, che si è artificialmente portato in primo piano e costituito in evento: il "chador" a scuola, l'aggressione di un professore o qualsiasi altro "fatto di società" adatto a suscitare indignazioni patetiche alla Finkelkraut o considerazioni moralizzanti alla Comte-Sponville. E la stessa ricerca del sensazionale, quindi del successo commerciale, può anche portare a selezionare fatti di cronaca che, abbandonati alle costruzioni selvagge della demagogia (spontanea o calcolata), possono suscitare un immenso interesse lusingando le pulsioni e le passioni più elementari (con fatti di cronaca come i ratti di bambini o gli scandali capaci di accendere l'indignazione popolare), e persino forme di mobilitazione puramente

sentimentali e caritatevoli, o altrettanto passionali, ma aggressive e vicine al linciaggio simbolico, con gli assassinii di bambini o gli incidenti associati a gruppi stigmatizzati.

Ne segue che oggi i giornalisti della stampa scritta si trovano di fronte a una scelta: andare nel senso del modello dominante, in altre parole fare giornali che siano quasi-telegiornali, o accentuare la differenza, seguire una strategia di differenziazione del prodotto. Entrare in concorrenza, con il rischio di perdere su entrambi i fronti, di perdere anche il pubblico che si raggiungerebbe restando fedeli alla definizione rigorosa del messaggio culturale, o accentuare la differenza? Il problema si pone anche all'interno del campo televisivo in quanto sottocampo inglobato nel campo giornalistico. Allo stato attuale delle mie osservazioni, penso che, inconsciamente, i responsabili, vittime della "mentalità auditel", non scelgano veramente. (Si riscontra così, molto regolarmente, che le grandi scelte sociali non sono fatte da nessuno. Se il sociologo disturba sempre un poco, lo fa perché costringe a portare alla coscienza cose che si preferirebbe restassero inconsce.) Penso che la tendenza generale porti gli organi di produzione culturale vecchio stampo a perdere la propria specificità, per scendere su un terreno in cui saranno battuti comunque. Così la rete culturale, La Sept divenuta Arte, è passata con grande rapidità da una politica di esoterismo intransigente, se non aggressivo, a un compromesso più o meno inconfessato con le esigenze dell'auditel, per cui le concessioni alla facilità in "prime tinte" si accompagnano all'esoterismo nelle ore avanzate della notte. "Le Monde" si trova di fronte a una scelta dello stesso tipo. Non voglio qui entrare nei particolari dell'analisi; credo di essermi dilungato abbastanza da mostrare come si possa passare dall'analisi delle strutture invisibili - che sono un po', al pari della forza di gravitazione, cose che nessuno vede ma che vanno presupposte per capire quanto accade - alle esperienze individuali, come rapporti di forza invisibili si traducano in conflitti personali, in scelte esistenziali.

Il campo del giornalismo ha una particolarità: è molto più dipendente dalle forze esterne di tutti gli altri campi di produzione culturale, del campo della matematica, di quello della letteratura, di quello giuridico, scientifico ecc. Esso dipende in modo molto diretto dalla domanda, è sottoposto alla sanzione del mercato, del plebiscito, più ancora forse di quanto lo sia il campo politico.

L'alternativa "puro"/"commerciale", che si riscontra in tutti i campi (per il teatro essa si esprime nell'opposizione fra teatro popolare e teatro d'avanguardia, equivalente a quella che divide T.F.1 da "Le Monde", con le stesse opposizioni tra un pubblico più colto in un caso, meno nell'altro, caratterizzato da un maggior numero di studenti in un caso, di commercianti e bottegai nell'altro), si impone con una brutalità particolare nel campo giornalistico, dove il peso del polo commerciale appare particolarmente forte: senza precedenti quanto a intensità, tale peso appare straordinariamente alto se lo si confronta sincronicamente, nel presente, con quello proprio degli altri campi. Ma in più non si trova, nell'universo giornalistico, l'equivalente di quanto si osserva nell'universo scientifico; per esempio, non si riscontra quella sorta di giustizia immanente per la quale colui che viola certi interdetti è bruciato o, al contrario, chi si conforma alle regole del gioco si attira la stima dei suoi pari (manifestata, per esempio, sotto forma di citazioni, di riferimenti). Nel giornalismo, dove sono le sanzioni, positive o negative? L'unico barlume di critica è dato dai programmi satirici, come i *Guignols*. Quanto alle ricompense, ci sono forse solo le "riprese" (il fatto di essere citati, ripresi da un altro giornalista), ma si tratta di un indizio raro, poco visibile e ambiguo.

Il potere della televisione

L'universo del giornalismo è un campo, che tuttavia subisce i vincoli del campo economico con la mediazione dell'auditel. E questo campo tutto eteronomo, molto fortemente sottomesso ai vincoli commerciali, costituisce a sua volta un vincolo per tutti gli altri campi, in quanto struttura. Tale effetto strutturale, oggettivo, anonimo, invisibile, non ha nulla a che vedere con quel che si vede direttamente, con ciò che comunemente si denuncia, cioè con l'intervento dell'una o dell'altra personalità... Non si può, non ci si deve accontentare di denunciare responsabili. Karl Kraus, per esempio, il grande scrittore satirico viennese, attaccava con grande violenza l'equivalente di quello che sarebbe oggi il direttore di "Le Nouvel Observateur": passava il tempo a denunciare il suo conformismo culturale distruttore della cultura, la sua indulgenza per scrittori minori o mediocri, il discredito che gettava sulle idee pacifiste professandole in modo ipocrita... Analogamente, in linea generalissima, i critici se la prendono con persone. Ora, quando si fa della sociologia, si scopre presto che gli uomini o le donne hanno sì responsabilità specifiche, ma le loro possibilità e impossibilità sono strettamente limitate dalla struttura in cui gli uomini e le donne si pongono, nonché dalla posizione che occupano all'interno di essa. Non ci si può quindi accontentare della polemica contro quel giornalista, quel filosofo o quel filosofo-giornalista... Ciascuno ha le sue teste di turco. Anch'io indulgo talvolta a qualche debolezza in questo senso: Bernard-Henry Lévy è divenuto per me una sorta di simbolo dello scrittore-giornalista o del filosofo-giornalista. Ma a un sociologo non si addice parlare

di Bernard-Henry Lévy... Occorre vedere che egli è soltanto una sorta di epifenomeno di una struttura, che è, al pari di un elettrone, l'espressione di un campo. Non si capisce nulla se non si capisce il campo che lo produce e che gli conferisce la sua piccola forza.

Tutto ciò è importante per sdrammatizzare l'analisi e anche per orientare razionalmente l'azione. Sono in effetti convinto (e il fatto che le presenti in un programma televisivo lo conferma) che analisi come quelle sopra abbozzate possano contribuire, in qualche misura, a cambiare le cose. Tutte le scienze hanno questa pretesa: "Da scienza preveggenza, da preveggenza azione" diceva Auguste Comte. La scienza sociale ha diritto a quest'ambizione, al pari di tutte le altre scienze. Quando descrive uno spazio come il giornalismo, investendo all'inizio pulsioni, sentimenti, passioni, pulsioni che si sublimano attraverso il lavoro d'analisi, il sociologo ha una certa speranza di riuscire efficace. Per esempio, facendo luce sui meccanismi, può contribuire a dare un po' di libertà a coloro che appunto da tali meccanismi sono manipolati, giornalisti o telespettatori che siano. A mio avviso - sia detto di passaggio - i giornalisti che possono sentirsi presi a oggetto, oggettivati, come si dice, se ascoltano bene le mie parole, saranno indotti a dirsi - almeno lo spero - che, esplicitando cose che sanno confusamente ma che non vogliono sapere troppo, offro loro strumenti di libertà per dominare i meccanismi descritti. Di fatto, all'interno del giornalismo, è possibile pensare ad alleanze che scavalchino i singoli giornali e tali da permettere di neutralizzare alcuni effetti della concorrenza. Se una parte degli effetti nefasti nasce da effetti strutturali che orientano la concorrenza, la quale a sua volta genera l'urgenza, che produce la caccia allo scoop, la quale poi fa sì che si possa lanciare un'informazione estremamente pericolosa semplicemente per battere un concorrente, anche se nessuno se ne accorgerà; se le cose stanno davvero così, il fatto di rendere tali meccanismi scoperti ed espliciti può portare a un'intesa per neutralizzare la concorrenza stessa (un po' come

accade in certi casi, in situazioni estreme, come nei rapimenti di bambini, si può immaginare - o sognare - che i giornalisti si mettano d'accordo per rifiutarsi di invitare - in ossequio all'auditel - leader politici noti per le grazie ai loro discorsi xenofobi impegnandosi a non riportare tali discorsi: cosa che sarebbe infinitamente più efficace di tutte le sedicenti "confutazioni"). Sono entrato nell'utopia, me ne rendo conto. Ma a quanti oppongono sempre al sociologo il suo determinismo e il suo pessimismo, obietterò soltanto che, se i meccanismi strutturali che generano le infrazioni alla morale divenissero coscienti, un'azione cosciente tesa a controllarli diverrebbe possibile. In questo universo che si caratterizza per un alto tasso di cinismo, si parla molto di morale. In quanto sociologo, so che la morale è efficace solo se si fonda su strutture, su meccanismi in virtù dei quali le persone hanno un interesse diretto alla morale. E perché apparisse qualcosa come un'inquietudine morale, occorrerebbe che quest'ultima trovasse supporti e rinforzi, ricompense, in questa struttura. Tali ricompense potrebbero venire anche dal pubblico, se fosse più illuminato e più consapevole delle manipolazioni che subisce.

Penso quindi che attualmente tutti i campi di produzione culturale siano sottoposti al vincolo strutturale del campo giornalistico, e non dell'uno o dell'altro giornalista, dell'uno o dell'altro direttore di rete, persone a loro volta scavalcate dalle forze del campo. E questo vincolo esercita effetti sistematici molto simili in tutti i campi. Il campo giornalistico agisce, in quanto campo, sugli altri campi. Un campo per parte sua sempre più dominato dalla logica commerciale impone insomma sempre più i propri vincoli sugli altri universi. Attraverso la pressione dell'indice di ascolto, il peso dell'economia si esercita sulla televisione e, attraverso il peso della televisione sul giornalismo, si fa sentire sugli altri giornali, anche sui più "puri", nonché sui giornalisti, che poco a poco si lasciano imporre problemi di televisione. Seguendo lo stesso schema, attraverso il peso dell'insieme del campo giornalistico, tale peso si fa sentire su

tutti i campi di produzione culturale.

In un numero degli "Actes de la recherche en sciences sociales" che abbiamo dedicato al giornalismo è apparso un saggio molto bello di Remi Lenoir che mostra come, nell'universo giudiziario, un certo numero di magistrati giustizieri, non sempre i più rispettabili dal punto di vista delle norme interne del campo giuridico, siano riusciti a servirsi della televisione per alterare il rapporto di forze all'interno del loro campo e scavalcare le gerarchie interne. La cosa può essere molto opportuna, in taluni casi, ma può anche mettere in pericolo una condizione, acquisita con difficoltà, della razionalità collettiva, o, più precisamente, può rimettere in discussione acquisizioni assicurate e garantite dall'autonomia di un universo giuridico capace di opporre la propria particolare logica alle intuizioni del senso della giustizia, del senso comune giuridico, spesso vittime delle apparenze o delle passioni. Si avverte che la pressione dei giornalisti - sia che esprimano le loro concezioni e i loro valori, sia che pretendano, in perfetta buona fede, di farsi i portavoce dell'"emozione popolare" o dell'"opinione pubblica" - orienta a volte in modo molto netto il lavoro dei giudici. E alcuni hanno parlato di un vero e proprio passaggio di mano del potere di giudicare. Si potrebbe trovare l'equivalente di tutto ciò persino nell'universo scientifico, dove, come risulta nei "casi" analizzati da Patrick Champagne, può capitare che la logica della demagogia -quella dell'indice di ascolto - si sostituisca alla logica della critica interna.

Sono discorsi che possono sembrare molto astratti. Cercherò di essere più semplice. In ciascuno dei campi, quello universitario, quello degli storici ecc, ci sono dominanti e dominati secondo i valori interni del campo. Un "buono storico" è qualcuno che i buoni storici definiscono un buono storico. La cosa è necessariamente circolare. Ma l'eteronomia comincia quando qualcuno che non è un matematico può intervenire per dare il proprio parere sui matematici, quando qualcuno che non è riconosciuto come uno storico (uno storico da televisione per

esempio) può dare il proprio parere sugli storici, ed essere ascoltato. Con l'"autorità" che gli conferisce la televisione, Cavada ci viene a dire che il più grande filosofo francese è X. Chi penserebbe mai a far arbitrare una contesa fra due matematici, due biologi o due fisici da un referendum, o da un dibattito tra personaggi scelti da Cavada? Ora, i media intervengono continuamente per pronunciare verdetti. I settimanali adorano questa situazione: stilare il bilancio del decennio, indicare i dieci maggiori "intellettuali" degli ultimi dieci anni, degli ultimi quindici giorni, della settimana, gli "intellettuali" che contano, quelli che salgono, quelli che scendono... Perché la cosa ha tanto successo? Perché questi strumenti permettono di agire sulla borsa dei valori intellettuali, di cui gli intellettuali stessi, cioè gli azionisti (spesso di scarso peso, ma potenti nel giornalismo o nel mondo editoriale...), si servono per tentare di far salire le quotazioni dei loro titoli. Poi ci sono i dizionari (dei filosofi, dei sociologi o della sociologia, degli intellettuali ecc.) che sono e sono sempre stati strumenti di potere, di consacrazione. Una delle strategie più comuni in tal senso consiste, per esempio, nell'includere figure e nomi che potrebbero o dovrebbero essere esclusi (secondo criteri specifici), o nell'escludere persone che potrebbero o dovrebbero essere incluse, oppure ancora nel mettere l'uno accanto all'altro, in uno di questi albi d'onore, Claude Lévi-Strauss e Bernard-Henry Lévy, cioè un valore indiscusso e un valore indiscutibilmente discutibile, per tentare di modificare la struttura delle valutazioni. Ma i giornali intervengono anche per porre problemi che vengono immediatamente ripresi dagli intellettuali-giornalisti. L'antintellettualismo, che è una costante strutturale (molto facile da capire) del mondo giornalistico, porta per esempio i giornalisti a sollevare periodicamente il problema degli errori degli intellettuali o a organizzare dibattiti che possono mobilitare solo gli intellettuali-giornalisti e che spesso servono soltanto a permettere a questi intellettuali da televisione di esistere mediaticamente aprendosi una "corsia privilegiata".

Tali interventi esterni costituiscono una grave minaccia, in primo luogo perché possono ingannare i profani, che malgrado tutto hanno un loro peso, nella misura in cui i produttori culturali hanno bisogno di ascoltatori, di spettatori, di lettori, che contribuiscono al successo di vendita dei libri e, attraverso la vendita, agiscono sugli editori e, attraverso gli editori, sulle possibilità di pubblicare in avvenire. Con la tendenza dei media a celebrare i prodotti commerciali destinati a figurare nelle loro "best sellers lists", come accade oggi, e a far agire la logica dei favori reciproci tra scrittori-giornalisti e giornalisti-scrittori, i giovani autori da trecento copie, che siano poeti, romanzieri, sociologi o storici, avranno difficoltà sempre maggiori a pubblicare. (Apriamo una parentesi: paradossalmente, penso che la sociologia, e in modo del tutto particolare la sociologia degli intellettuali, abbia senz'altro contribuito a produrre lo stato di cose che si riscontra nel campo intellettuale francese dei giorni nostri. In maniera del tutto involontaria, certo: la sociologia può in effetti essere usata in due modi diversi, dei quali l'uno, "cinico", consiste nel servirsi della conoscenza delle leggi dell'ambiente per rendere le proprie strategie più efficaci, mentre l'altro, "clinico", consiste nel servirsi della conoscenza delle leggi o delle tendenze per combatterle. Sono convinto che un certo numero di cinici, i profeti della trasgressione, i "fast thinkers" televisivi e gli storici-giornalisti, autori di dizionari o di rassegne del pensiero contemporaneo dettate al registratore si servano deliberatamente della sociologia - o di quel po' che ne capiscono - per operare colpi di mano, colpi di stato specifici nel campo intellettuale. Si potrebbe dire altrettanto di ciò che poteva esserci di realmente critico nel pensiero di Debord, che, innalzato al rango di grande pensatore dello spettacolo, serve da alibi a un falso radicalismo cinico, fatto per neutralizzarlo.)

Il collaborazionismo

Ma le forze e le manipolazioni giornalistiche possono agire anche, in modo più sottile, adottando la logica del cavallo di Troia, introducendo cioè negli universi autonomi certi produttori eteronomi che, con l'appoggio delle forze esterne, riceveranno una consacrazione che non potrebbero ottenere dai loro pari. Questi scrittori per non scrittori, questi filosofi per non filosofi e così via avranno una quotazione televisiva, un peso giornalistico assolutamente sproporzionato al peso specifico di cui godono nel loro universo specifico. E' un fatto: sempre più, in certe discipline, la consacrazione attraverso i media viene presa in considerazione anche dalle commissioni di concorso del Centro nazionale per la ricerca scientifica. Quando l'uno o l'altro produttore di programmi televisivi o radiofonici invita un ricercatore di tale istituto, gli offre una forma di riconoscimento che, sino a ieri, equivaleva piuttosto a una degradazione.

Solo trentanni or sono, Raymond Aron vedeva mettere in discussione le sue capacità, indiscutibili, di universitario perché era legato ai media, in quanto giornalista di "Le Figaro". Oggi, il mutamento del rapporto di forze tra i campi è tale che, sempre più, i criteri di valutazione esterni - l'invito alla trasmissione di Pivot, la consacrazione sui settimanali a forte tiratura, i "ritratti" alla televisione - si impongono contro il giudizio dei propri pari. Si dovrebbe fare qualche esempio preso dall'universo più puro, l'universo scientifico delle scienze dure (in quello delle scienze sociali sarebbe più complicato, perché i sociologi parlano del mondo sociale in cui tutti hanno interessi, cosicché ciascuno ha i

suoi buoni e cattivi sociologi per ragioni che non hanno nulla a che vedere con la sociologia). Nel caso di discipline apparentemente più indipendenti, come la storia o l'antropologia, la biologia e la fisica, l'arbitraggio mediatico si fa sempre più importante nella misura in cui la concessione di crediti può dipendere da una notorietà di cui riesce difficile dire se sia dovuta alla consacrazione dei media o alla reputazione goduta presso i colleghi. Ho l'aria di dire cose eccessive, ma purtroppo potrei moltiplicare gli esempi di intrusione dei poteri mediatici, cioè dei poteri economici mediati dai media, nell'universo della scienza più pura. Per questo il problema di saper decidere se esprimersi o meno alla televisione è centrale, e vorrei che la comunità scientifica se ne preoccupasse veramente. Sarebbe in effetti importante che la presa di coscienza di tutti i meccanismi sinora descritti portasse a sforzi collettivi di proteggere l'autonomia, che è la condizione del progresso scientifico, dal potere in continuo aumento della televisione.

Perché possa esercitarsi su universi come quello scientifico, la pressione del potere dei media deve trovare complicità nel campo considerato. Complicità che la sociologia è in grado di comprendere. I giornalisti osservano spesso con grande soddisfazione che gli universitari si precipitano verso i media, sollecitando una recensione, mendicando un invito, protestando contro le scarse attenzioni che ricevono, e - a giudicare dalle loro testimonianze, davvero impressionanti - si è portati a dubitare veramente dell'autonomia soggettiva degli scrittori, degli artisti e degli uomini di scienza. Occorre prendere atto di questa dipendenza e soprattutto tentare di capirne le ragioni, o le cause. Occorre, in qualche modo, tentare di capire chi è che "collabora". Uso questo termine di proposito. Abbiamo appena pubblicato, sugli "Actes de la recherche en sciences sociales", un numero che contiene un saggio di Gisèle Sapiro sul campo letterario francese sotto l'occupazione. Questa bellissima analisi non si propone di dire chi è stato collaborazionista o chi non lo è stato e di regolare retrospettivamente dei conti. L'autrice cerca

piuttosto di capire perché, in un determinato momento, alcuni scrittori abbiano scelto un campo piuttosto che l'altro, a partire da un certo numero di variabili. Per semplificare al massimo, si può dire che più le persone sono riconosciute dai loro pari, quindi ricche di capitale specifico, più sono portate a resistere; viceversa, più sono eteronome nelle loro pratiche propriamente letterarie, cioè attratte dal lato commerciale (come Claude Farrère, autore di romanzi di successo, di cui non mancano equivalenti ai giorni nostri), più sono inclini a collaborare. Ma devo spiegare meglio cosa si debba intendere per "autonomo". Un campo molto autonomo, quello delle matematiche per esempio, è un campo in cui i produttori non hanno altri clienti se non i loro concorrenti, coloro che avrebbero potuto fare al loro posto la scoperta che si vedono presentare. (Il mio sogno è che in sociologia si verifichi la stessa situazione, ma sfortunatamente tutti s'immischiano. Tutti credono di saperla, e Peyreffite vuoi darmi lezioni in materia. E perché non dovrebbe farlo, mi direte, se trova sociologi e storici pronti a discutere con lui, alla televisione...)

Per conquistare l'autonomia, occorre costruire una specie di torre d'avorio all'interno della quale ci si giudica, ci si critica, ci si combatte persino, ma con cognizione di causa; ci si scontra, ma con armi, strumenti scientifici, tecniche, metodi. Mi è capitato una volta di discutere alla radio con uno dei miei colleghi storici. Mentre la trasmissione è in onda, mi dice: "Caro collega, ho rifatto la sua analisi delle corrispondenze [si trattava di un metodo di analisi statistica] su padroni e dirigenti, ma non ho ottenuto gli stessi suoi risultati". Ho pensato: "Magnifico! Finalmente qualcuno che mi critica veramente...". Era successo che il collega aveva dato un'altra definizione di "padronato", sottraendo dalla popolazione sottoposta all'analisi i dirigenti di banca. Bastava reintrodurli (cosa che comportava scelte teoriche e storiche importanti) per ritrovare l'accordo. Occorre aver raggiunto un alto grado di accordo sul terreno di disaccordo e sui mezzi per regolarlo perché si abbia un vero dibattito

scientifico, tale da poter produrre come esito un vero accordo o un vero disaccordo scientifico. Ci si stupisce a volte nel constatare che, alla televisione, gli storici non sono sempre d'accordo tra loro. Sfugge il fatto che, assai spesso, queste discussioni oppongono persone che non hanno nulla in comune e che non dovrebbero parlare insieme (un po' come se metteste insieme - i cattivi giornalisti adorano farlo - un astronomo e un astrologo, un chimico e un alchimista, un sociologo della religione e il capo di una setta ecc).

Con le scelte operate dagli scrittori francesi durante l'occupazione ci troviamo di fronte a un'applicazione particolare di quella che chiamerò la legge di Gidanov: più un produttore culturale è autonomo, ricco di capitale specifico ed esclusivamente orientato verso il mercato ristretto sul quale come clienti ha solo i suoi stessi concorrenti, più sarà portato a resistere. Più, al contrario, destina i suoi prodotti al mercato della grande produzione (come i saggisti, gli scrittori-giornalisti e i romanzieri conformisti), più sarà incline a collaborare con i poteri esterni, stato, chiesa, partito - e, oggi, giornalismo e televisione - sottomettendosi alle loro richieste o alle loro commissioni.

E' una legge molto generale che si applica anche al tempo presente. Mi si obietterà che collaborare con i media e collaborare con il nemico nazista non sono la stessa cosa. Certamente, e non condanno a priori, è ovvio, ogni forma di collaborazione con i giornali, la radio o la televisione. Ma dal punto di vista dei fattori che inducono alla collaborazione, intesa come sottomissione incondizionata a costrizioni distruttrici delle norme dei campi autonomi, la corrispondenza è sorprendente. Se i campi scientifici, politici, letterari sono minacciati dall'influenza dei media, ciò dipende dal fatto che all'interno di tali campi esistono individui eteronomi, poco accreditati dal punto di vista dei valori specifici del campo, o, per usare un linguaggio più corivo, dei "falliti" o gente comunque votata al fallimento, che hanno tutto l'interesse a rimanere

eteronomi, a cercare all'esterno una consacrazione (rapida, precoce, prematura ed effimera) che non sono riusciti a ottenere all'interno del loro campo; costoro, per di più, saranno particolarmente ben visti dai giornalisti in quanto non fanno loro paura (a differenza degli autori più autonomi) e sono pronti a tener conto delle loro esigenze. Se mi sembra indispensabile combattere gli intellettuali eteronomi, è perché costoro costituiscono il cavallo di Troia attraverso il quale l'eteronomia, in altre parole le leggi del commercio e dell'economia, invade il campo.

Vengo subito all'esempio della politica. Il campo politico ha anch'esso una propria autonomia. Per esempio, il parlamento è una specie di arena all'interno della quale si regolano, attraverso i discorsi e il voto, secondo certe regole, un certo numero di dispute tra persone che si presume esprimano interessi divergenti o persino antagonisti. La televisione sta per produrre in questo campo effetti analoghi a quelli che ha già provocato negli altri, soprattutto in quello giuridico: si prepara cioè a rimettere in discussione i diritti dell'autonomia. Come dimostrazione, racconterò rapidamente una storia riportata nel già citato numero degli "Actes de la recherche en sciences sociales" dedicato all'influenza e al potere del giornalismo: parlo del caso della piccola Karine, una bambina assassinata nel sud della Francia. Il gazzettino locale riporta i fatti, le proteste indignate del padre e del fratello del padre, che organizza una piccola manifestazione locale, ripresa da un piccolo giornale, poi da un altro. Tutti dicono: "E' orribile, un bambino! Bisogna ripristinare la pena di morte!" Gli uomini politici del collegio scendono in campo, quelli del Front National si dimostrano particolarmente eccitati. Un giornalista di Toulouse un po' più consapevole tenta di mettere in guardia pubblico e colleghi: "Attenzione, è un linciaggio, bisogna riflettere". Le associazioni degli avvocati scendono anch'esse in campo e denunciano la tentazione di far giustizia sommaria... La pressione sale e, alla fine della trafila, viene ristabilito l'ergastolo in tutta la sua

durezza. In questo film accelerato, si vede come attraverso i media, che agiscono come strumento di informazione mobilizzante, possa instaurarsi una forma perversa di democrazia diretta che annulla la distanza nei confronti dell'urgenza, della pressione delle passioni collettive, non necessariamente democratiche, una distanza che viene normalmente garantita dalla logica relativamente autonoma del campo politico. Si vede risorgere una logica della vendetta contro la quale si è costituita tutta la logica giuridica, e persino politica. Succede così che i giornalisti, per non aver saputo mantenere la distanza necessaria alla riflessione, assumano il ruolo del pompiere incendiario. Possono contribuire a creare l'evento, mettendo in rilievo un fatto di cronaca (l'assassinio di un giovane francese da parte di un altro giovane, anch'egli francese ma "di origine africana") per poi denunciare quanti gettano olio sul fuoco che essi stessi hanno appiccato, cioè il Front National, che evidentemente sfrutta o tenta di sfruttare "l'emozione suscitata dall'evento", come dicono gli stessi giornali che l'hanno creato mettendolo in prima pagina, ripetendolo ossessivamente all'inizio di tutti i telegiornali eccetera. In più possono far mostra di tutta la loro virtù e presentarsi come anime belle, denunciando a gran voce e condannando sentenziosamente l'intervento razzista del soggetto che hanno contribuito a costruire e cui continuano a offrire i più efficaci strumenti di manipolazione.

Diritto d'ingresso e dovere di uscita

Vorrei ora spendere qualche parola sul problema dei rapporti fra essoterismo ed elitismo. E' un problema sul quale si sono soffermati, e talvolta impelagati, tutti i pensatori, a partire dal secolo Diciannovesimo. Mallarmé, per esempio, che è il simbolo per eccellenza dello scrittore esoterico, puro, che scrive per poche persone in una lingua inintelligibile ai profani, si è sforzato per tutta la vita di rendere disponibile a tutti ciò che aveva acquisito con il suo lavoro di poeta. Se fossero esistiti i media, Mallarmé è uno che si sarebbe chiesto: "Devo andare alla televisione? Come conciliare quell'esigenza di 'purezza' che è inerente a qualsiasi tipo di lavoro scientifico o intellettuale, e che porta all'esoterismo, con il desiderio democratico di rendere i risultati raggiunti accessibili ai più?". Ho fatto osservare che la televisione produce due effetti. Da una parte, riduce il pedaggio, il diritto d'ingresso in un certo numero di campi, filosofico, giuridico ecc: può promuovere a sociologi, scrittori o filosofi ecc. persone che non hanno pagato la tassa d'ingresso dal punto di vista della definizione interna della professione. Dall'altra, ha la possibilità di raggiungere la maggioranza della popolazione. La cosa che mi pare difficile da giustificare è che si tragga pretesto dall'estensione dell'audience per abbassare il diritto d'ingresso nel campo considerato. Mi si obietterà che sto tenendo discorsi elitisti, che sto cercando di difendere la rocca assediata della grande scienza e della grande cultura, o persino di tenerne fuori il popolo (tentando di vietare l'accesso alla televisione a quanti si dicono a volte i portavoce del popolo, con il loro stile e i loro modelli di vita mirabolanti, traendo pretesto dal fatto che fanno

farsi capire dal popolo, ottenere il plebiscito dell'auditel). In realtà, io difendo semplicemente le condizioni necessarie alla produzione e alla diffusione delle creazioni più alte dell'umanità. Per sottrarsi all'alternativa fra elitismo e demagogia, occorre difendere a un tempo il mantenimento e persino l'innalzamento della "tassa d'ingresso" nei campi di produzione - dicevo poc'anzi che vorrei che questo accadesse per la sociologia, le cui sventure derivano per lo più dal fatto che il biglietto d'ingresso per accedervi è troppo basso - e il rafforzamento del "dovere di uscita", accompagnato da un miglioramento delle condizioni e dei mezzi di uscita.

Si agita la minaccia del livellamento (è un tema ricorrente del pensiero reazionario, ripreso in particolare da Heidegger). In realtà, tale minaccia può provenire dall'intrusione delle esigenze mediatiche nei campi di produzione culturale. Occorre difendere insieme l'esoterismo inerente (per definizione) a ogni ricerca d'avanguardia e la necessità di essoterizzare l'esoterico, di lottare per ottenere i mezzi per farlo nelle migliori condizioni. In altri termini, occorre difendere le condizioni di produzione che sono necessarie per far progredire l'universale e, contemporaneamente, occorre lavorare per generalizzare le condizioni di accesso all'universale, per fare in modo che un numero sempre maggiore di persone raggiunga le condizioni necessarie ad appropriarsi dell'universale. Più un'idea è complessa, in quanto è stata prodotta in un universo autonomo, più la restituzione di essa è difficile. Per superare la difficoltà, occorre che i produttori chiusi nella loro piccola rocca sappiano uscirne e lottare, collettivamente, per avere buone condizioni di diffusione, per avere la proprietà dei loro mezzi di diffusione, e che lottino inoltre, stabilendo un collegamento con gli insegnanti, i sindacati, le associazioni ecc, perché i recettori ricevano un'educazione tesa a elevare il loro livello di ricezione. I fondatori della Repubblica francese, nel secolo scorso, dicevano - non dobbiamo dimenticarlo - che il fine dell'istruzione non è soltanto quello che gli individui imparino a leggere, scrivere e far

di conto per divenire buoni lavoratori, ma piuttosto che acquisiscano i mezzi indispensabili a essere buoni cittadini, capaci di capire le leggi, di capire e di difendere i propri diritti, di creare associazioni sindacali... Occorre lavorare all'universalizzazione delle condizioni d'accesso all'universale. Si può e si deve lottare contro l'auditel in nome della democrazia. La cosa può sembrare del tutto paradossale perché quanti difendono il regno dell'auditel pretendono che non vi sia nulla di più democratico (è l'argomento preferito dei presentatori e dei pubblicitari più cinici, seguiti da certi sociologi, senza parlare dei commentatori senza idee, che equiparano la critica dei sondaggi - e dell'auditel - alla critica del suffragio universale), che occorra lasciare alla gente la libertà di giudicare, di scegliere ("sono i vostri pregiudizi di intellettuali elitisti che vi portano a considerare spregevole questo fenomeno"). L'auditel è la sanzione del mercato, dell'economia, cioè di una legalità esterna e puramente commerciale, e la sottomissione alle esigenze di questo strumento di marketing è l'esatto equivalente, nella sfera culturale, della demagogia orientata dai sondaggi d'opinione, nella sfera politica. La televisione governata dall'auditel contribuisce a far pesare sul consumatore presunto libero e illuminato i vincoli del mercato, che non hanno nulla a che vedere con l'espressione democratica di un'opinione collettiva illuminata, razionale, di una ragione pubblica, come vorrebbero farci credere i demagoghi cinici. I pensatori critici e le organizzazioni che hanno il compito di esprimere gli interessi dei dominati sono ancora molto lontani dal pensare chiaramente questo problema, e ciò contribuisce non poco a rafforzare tutti i meccanismi che ho tentato di descrivere.

Appendice (1)

L'influenza del giornalismo

Il tema di questo intervento non è il "potere dei giornalisti" - e tanto meno il giornalismo come "quarto potere" - bensì l'influenza che i "meccanismi" di un campo giornalistico sempre più sottoposto alle esigenze del mercato (dei lettori e degli inserzionisti) esercitano, "innanzitutto sui giornalisti" (e sugli intellettuali-giornalisti) e in secondo luogo, in parte attraverso di essi, sui diversi campi di produzione culturale, giuridico, letterario, artistico, scientifico. Mi propongo quindi di esaminare come il vincolo strutturale esercitato da questo campo, a sua volta dominato dai vincoli imposti dal mercato, modifichi più o meno profondamente i rapporti di forza all'interno dei diversi campi, influenzando ciò che in essi si fa o si produce e suscitando effetti molto simili in questi universi fenomenologicamente assai differenti. E ciò senza cadere nell'uno o nell'altro dei due errori che si contrappongono simmetricamente, l'illusione del "mai visto" e l'illusione del "sempre lo stesso".

L'influenza che il campo giornalistico e, attraverso di esso, la logica del mercato, esercitano sui campi di produzione culturale, compresi i più autonomi, non può in alcun modo essere considerata una novità radicale: non sarebbe troppo difficile, servendosi di testi tratti da scrittori del secolo scorso, offrire un quadro molto realistico degli effetti più generali che tale influenza ha prodotto all'interno di questi universi protetti. (2) Ma occorre guardarsi dal trascurare la specificità della situazione attuale, che, al di là delle coincidenze risultanti dall'effetto delle omologie, presenta alcune caratteristiche

relativamente inedite: gli effetti che lo sviluppo della televisione produce nel campo giornalistico e, attraverso di esso, in tutti gli altri campi di produzione culturale sono incomparabilmente più importanti, quanto a intensità e ampiezza, di quelli che l'apparizione della letteratura industriale con la grande stampa e il romanzo d'appendice aveva provocato, suscitando negli scrittori le reazioni di indignazione o di rivolta da cui sono uscite, secondo Raymond Williams, le definizioni moderne della "cultura".

Il campo giornalistico fa pesare sui diversi campi di produzione culturale una serie di effetti che sono legati, nella loro forma e nella loro efficacia, alla struttura che gli è propria, in altre parole alla distribuzione dei diversi giornali e dei diversi giornalisti secondo la loro autonomia in rapporto alle forze esterne, quelle del mercato dei lettori e quelle del mercato degli inserzionisti. Il grado di autonomia di un organo di diffusione si misura sulla quota di introiti che provengono dalla pubblicità e dal contributo dello stato (sotto forma di pubblicità o di sovvenzioni), nonché sul grado di concentrazione degli inserzionisti. Quanto al grado di autonomia di un singolo giornalista, esso dipende, intanto, dal grado di concentrazione della stampa (che, riducendo il numero dei potenziali datori di lavoro, aumenta l'insicurezza del lavoro stesso); in secondo luogo, dalla posizione - più o meno vicina al polo "intellettuale" o al polo "commerciale" - del suo giornale nello spazio generale dei giornali; in terzo luogo, dipende dalla sua posizione nel giornale o nell'organo di stampa (titolare, precario ecc), che implica notevoli differenze in termini di garanzie statutarie (legate in particolare alla notorietà) e incide pesantemente sul salario (fattore di minore vulnerabilità rispetto alle forme morbide di rapporti pubblici e di minore dipendenza nei confronti dei lavori alimentari o mercenari attraverso i quali si esercita l'influenza dei committenti); infine, dalla sua capacità di produzione autonoma dell'informazione (alcuni giornalisti, come i divulgatori scientifici o i giornalisti economici, risultano

in questo senso particolarmente penalizzati). E' chiaro in effetti che i diversi poteri, e in particolare le istanze governative, agiscono non soltanto attraverso i vincoli economici che sono in grado di far pesare ma anche attraverso tutte le pressioni autorizzate dal monopolio dell'informazione legittima - delle "fonti ufficiali" in particolare. Tale monopolio offre alle autorità governative e all'amministrazione, per esempio alla polizia, ma anche alle autorità scientifiche, giuridiche ecc, valide armi nella lotta che le oppone ai giornalisti e in cui esse cercano di manipolare le informazioni o gli agenti incaricati di trasmetterle, mentre la stampa per parte sua tenta di manipolare i detentori dell'informazione per cercare di ottenerla e di assicurarsene l'esclusiva. Senza dimenticare il potere simbolico eccezionale che le grandi autorità dello stato si vedono conferire dalla capacità di definire, attraverso le loro azioni, le loro decisioni e i loro interventi nel campo giornalistico (interviste, conferenze stampa ecc), l'"ordine del giorno" e la gerarchia degli eventi che si impongono ai giornali.

Alcune proprietà del campo giornalistico

Per capire come il campo giornalistico contribuisca a rafforzare, all'interno di tutti i campi, il "commerciale" a scapito del "puro", i produttori più sensibili alle seduzioni dei poteri economici e politici a spese dei produttori più decisi a difendere i principi e i valori del "mestiere", occorre considerare che esso si organizza secondo una struttura omologa a quella degli altri campi e subisce in misura molto superiore il peso del "commerciale".

Il campo giornalistico si è costituito come tale, nel secolo Diciannovesimo, intorno all'opposizione tra i giornali che offrono prima di tutto "notizie", possibilmente "sensazionali", o meglio "scandalistiche", e i giornali che propongono analisi e "commenti", decisi a sottolineare la propria distinzione rispetto ai primi propugnando a gran voce valori di "obiettività" (3); tale campo è il luogo di un'opposizione fra due logiche e due principi di legittimazione: il riconoscimento da parte dei pari, concesso a coloro che riconoscono nel modo più completo i "valori" o i principi interni; e il riconoscimento da parte della maggioranza, materializzato nel numero di presenze, di lettori, di ascoltatori o di spettatori, quindi nelle vendite (bestseller) e nel profitto in termini monetari: la sanzione del plebiscito in questo caso è inseparabilmente un verdetto del mercato.

Come il campo letterario o il campo artistico, il campo giornalistico è quindi il luogo di una logica specifica, propriamente culturale, che si impone ai giornalisti attraverso i vincoli e i controlli incrociati che essi fanno pesare gli uni sugli

altri, e il cui rispetto (a volte designato come deontologia) fonda le reputazioni di rispettabilità professionale. In realtà, al di fuori forse delle cosiddette "riprese", il cui valore e il cui significato dipendono dalla posizione nel campo di coloro che le fanno e di quanti ne beneficino, vi sono poche sanzioni positive relativamente indiscutibili; quanto alle sanzioni negative, per esempio contro chi omette di citare le proprie fonti, esse sono pressoché inesistenti, al punto che si tende a citare una fonte giornalistica, soprattutto se proveniente da un organo minore, solo per esimersi da ogni responsabilità.

Ma, come il campo politico o il campo economico, e assai più di quello scientifico, artistico o letterario e persino giuridico, il campo giornalistico è sottoposto permanentemente alla prova dei verdeti del mercato, attraverso la sanzione diretta della clientela, o quella indiretta dell'auditel (anche se l'aiuto dello stato può garantire una certa indipendenza nei confronti dei vincoli immediati del mercato). E i giornalisti sono probabilmente tanto più inclini ad adottare il "criterio auditel" nella produzione ("roba semplice", "roba breve" eccetera) o nella valutazione dei prodotti e persino dei produttori ("passa bene in televisione", "si vende bene" eccetera), quanto più elevata è la posizione che occupano (direttori di rete, redattori capo eccetera) in un organo più direttamente legato al mercato (una rete televisiva commerciale piuttosto che una rete culturale eccetera), mentre i giornalisti più giovani e meno inseriti sono più inclini a opporre i principi e i valori del "mestiere" alle esigenze, più realiste o più ciniche, degli "anziani". (4)

Nella logica specifica di un campo orientato verso la produzione di quella merce altamente deperibile che sono le "notizie", la concorrenza per accaparrarsi la clientela tende ad assumere la forma di una concorrenza per la priorità, in altre parole per notizie sempre più nuove: lo scoop. In effetti, molti di questi scoop, ricercati e apprezzati come carte vincenti per la conquista della clientela, sono votati a non essere percepiti dai lettori o dagli spettatori e a essere colti solo dai concorrenti (in

quanto i giornalisti sono i soli a leggere la totalità dei giornali...). Inscritta nella struttura e nei meccanismi del campo, la concorrenza per la priorità richiama e favorisce gli agenti dotati di disposizioni professionali che tendono a porre tutta la pratica giornalistica sotto il segno della velocità (o della precipitazione) e del rinnovamento permanente. (5) Disposizioni incessantemente rafforzate dalla temporalità stessa della pratica giornalistica che, obbligando a vivere e a pensare giorno per giorno e a valorizzare un'informazione in funzione della sua attualità (i telegiornali instaurano una vera e propria "dipendenza" in questo senso), favorisce una sorta di amnesia permanente che è il rovescio negativo dell'esaltazione per la novità e anche un'inclinazione a giudicare i produttori e i prodotti secondo l'opposizione di "nuovo" e "superato". (6)

Altro effetto del campo, assolutamente paradossale e poco favorevole all'affermazione dell'autonomia, collettiva o individuale: la concorrenza induce a esercitare una sorveglianza permanente (che può arrivare sino allo spionaggio reciproco) sulle attività dei concorrenti, per trarre profitto dai loro insuccessi, evitando i loro errori, e per neutralizzare i loro successi, tentando di accaparrarsi gli strumenti "presunti" della loro riuscita - argomenti di numeri speciali che ci si sente tenuti a riprendere, libri recensiti da altri e di cui "non si può fare a meno di parlare", invitati che occorre avere, argomenti da "coprire" perché altri li hanno scoperti, persino giornalisti contesi tra una testata e l'altra, sia per impedire ai concorrenti di assumerli sia per un desiderio reale di possederli. Ciò spiega perché, in questo come in altri ambiti, la concorrenza, lungi dall'essere automaticamente generatrice di originalità e di diversità, tenda spesso a favorire l'"uniformità" dell'offerta, come si può facilmente verificare confrontando i contenuti dei grandi settimanali, o delle reti radiofoniche e televisive a grande diffusione. Ma questo meccanismo, molto efficace, finisce anche per imporre insidiosamente all'insieme del campo le "scelte" degli strumenti di diffusione più direttamente e completamente

sottoposti ai verdeti del mercato, come la televisione, cosa che contribuisce a orientare tutta la produzione nel senso della conservazione dei valori stabiliti, come attesta per esempio il fatto che le classifiche periodiche attraverso le quali gli intellettuali-giornalisti si sforzano di imporre la propria visione del campo (e, grazie al gioco dei favori reciproci, la riconoscenza dei loro simili...) vedono quasi sempre favoriti autori di prodotti culturali altamente deperibili e destinati a figurare per qualche settimana, con il loro sostegno, nella lista dei bestseller, accanto ad autori consacrati, che sono "valori sicuri", capaci di consacrare il buon gusto di quanti li consacrano, ma anche, in quanto classici, bestseller di lunga durata. Ciò significa che, anche se la loro efficienza si esprime quasi sempre attraverso le azioni di persone singole, i meccanismi di cui il campo giornalistico è il luogo e gli effetti che essi esercitano sugli altri campi sono determinati nella loro intensità e nel loro orientamento dalla "struttura" che caratterizza tale campo.

Gli effetti dell'intrusione

L'influenza del campo giornalistico tende a rafforzare in ogni campo gli agenti e le istituzioni situati in prossimità del polo più sensibile all'effetto del numero e del mercato; tale effetto si esercita con una forza tanto maggiore quanto più strettamente i campi che lo subiscono sono a loro volta sottomessi, strutturalmente, a questa logica e quanto più sottomesso, congiunturalmente, ai vincoli esterni che, strutturalmente, lo investono più degli altri campi di produzione culturale è a sua volta il campo giornalistico che lo esercita. Oggi si osserva, per esempio, che le sanzioni interne tendono a perdere la loro forza simbolica mentre i giornalisti e i giornali "seri" perdono la propria aura e sono a loro volta costretti a fare concessioni alla logica del mercato e del marketing, introdotta dalla televisione commerciale, e a quel nuovo principio di legittimità che è costituito dalla consacrazione attraverso il numero e la "visibilità mediatica", capaci di conferire, a certi prodotti (culturali e persino politici) o a certi "produttori", il sostituto apparentemente democratico delle sanzioni specifiche imposte dai campi specializzati. Certe "analisi" della televisione sono debitrice del loro successo presso i giornalisti, soprattutto quelli più sensibili all'effetto auditel, al fatto che conferiscono una "legittimità democratica" alla logica commerciale accontentandosi di porre in termini "di politica", quindi di plebiscito, un problema di produzione e diffusione "culturali".
(7)

Così, il rafforzamento dell'influenza di un campo giornalistico per parte sua sempre più sottoposto al dominio

diretto o indiretto della logica commerciale tende a minacciare l'autonomia dei diversi campi di produzione culturale, rafforzando, all'interno di ciascuno di essi, gli agenti o le imprese che sono più inclini a cedere alla seduzione dei profitti "esterni", in quanto meno ricchi di capitale specifico (scientifico, letterario eccetera) e meno sicuri di realizzare i profitti specifici che il campo garantisce loro nell'immediato o a termine più o meno lungo.

L'influenza del campo giornalistico sui campi di produzione culturale (soprattutto per quanto riguarda la filosofia e le scienze sociali) si esercita principalmente attraverso l'intervento di produttori culturali situati in una zona indefinita tra il campo giornalistico e i campi specializzati (letterario, filosofico eccetera). Quegli "intellettuali-giornalisti" (8) che si servono della loro doppia appartenenza per sottrarsi alle esigenze specifiche dei due universi e per introdurre in ciascuno di essi poteri più o meno bene acquisiti nell'altro, hanno la possibilità di produrre due effetti principali: da una parte, possono introdurre forme nuove di produzione culturale, situate in una zona intermedia e non ben definita tra l'esoterismo universitario e l'essoterismo giornalistico; dall'altra, possono imporre, soprattutto attraverso i loro giudizi critici, principi di valutazione delle produzioni culturali che, conferendo la ratifica di un'apparenza di autorità intellettuale alle sanzioni del mercato e rafforzando l'inclinazione spontanea di certe categorie di consumatori all'allodossia, tendono a rafforzare l'effetto auditel o "best sellers list" sulla ricezione dei prodotti culturali, e anche, indirettamente e a termine, sulla produzione, orientando le scelte (quelle degli editori per esempio) verso prodotti meno difficili e più vendibili.

E possono contare sul sostegno di coloro che, equiparando l' "obiettività" a una sorta di saper vivere conviviale e di neutralità eclettica nei confronti di tutte le parti in causa, prendono prodotti di cultura media per opere d'avanguardia o denigrano le ricerche d'avanguardia (non soltanto nell'ambito

artistico) in nome dei valori del buon senso (9); ma questi ultimi possono a loro volta contare sull'approvazione se non sulla complicità di tutti i consumatori, che, come loro, sono portati all'allodossia per via della distanza rispetto al "centro di irradiazione dei valori culturali" e della propensione interessata a dissimulare a se stessi i limiti delle proprie capacità di appropriazione; secondo quella logica di "self deception" che traspare chiaramente nella formula spesso utilizzata dai lettori di riviste di divulgazione: "E' una rivista scientifica di altissimo livello e accessibile a tutti".

Possono così finire per vedersi minacciate acquisizioni che sono state rese possibili dall'autonomia del campo e dalla capacità manifestata da quest'ultimo di resistere alle richieste mondane, quelle che oggi hanno il loro simbolo nell'auditel e che gli scrittori del secolo scorso denunciavano apertamente quando insorgevano contro l'idea che l'arte (ma si potrebbe dire la stessa cosa della scienza) possa essere sottoposta al verdetto del suffragio universale. Di fronte a tale minaccia, sono possibili due strategie, più o meno frequenti a seconda dei campi e del loro grado di autonomia: delimitare con fermezza i confini del campo e tentare di restaurare le frontiere minacciate dall'intrusione del modo di pensare e di agire giornalistico; oppure uscire dalla torre d'avorio (secondo il modello inaugurato da Zola) per imporre i valori risultanti dal ritiro nella torre d'avorio, e servirsi di tutti i mezzi disponibili, nei campi specializzati o fuori di essi, e in seno allo stesso campo giornalistico, per tentare di imporre all'esterno le acquisizioni e le conquiste rese possibili dall'autonomia.

Esistono condizioni economiche e culturali che rendono possibile l'accesso a un giudizio scientifico illuminato e non si può chiedere al suffragio universale (o al sondaggio) di dirimere problemi di scienza (benché a volte ciò accada, per vie indirette, e senza che ce ne si renda conto), se non si vogliono annientare d'un tratto le condizioni stesse della produzione scientifica, cioè la barriera d'ingresso che protegge la città scientifica (o artistica)

contro l'irruzione distruttrice di principi di produzione e di valutazione esterni, quindi impropri e fuori luogo. Ciò non significa tuttavia che la barriera non possa essere superata "nell'altro senso" e che sia intrinsecamente impossibile lavorare a una redistribuzione democratica delle acquisizioni rese possibili dall'autonomia. La condizione è che ci si renda chiaramente conto che ogni azione mirante a divulgare le acquisizioni più rare della ricerca scientifica o artistica avanzata presuppone la denuncia del "monopolio degli strumenti di diffusione" di tale informazione (scientifica o artistica) che il campo giornalistico di fatto detiene, e che si proceda a una critica della rappresentazione delle attese della maggioranza che viene proposta dalla demagogia commerciale di quanti hanno i mezzi per interpersi fra i produttori culturali (tra i quali si possono comprendere, in questo caso, gli uomini politici) e la grande massa dei consumatori.

La distanza fra i produttori professionali (o i loro prodotti) e i semplici consumatori (lettori, ascoltatori, spettatori e persino elettori), che trova il suo fondamento nell'autonomia dei campi di produzione specializzati, è più o meno grande, più o meno difficile da superare e più o meno inaccettabile, dal punto di vista dei principi democratici, secondo i campi. E, contrariamente alle apparenze, tale distanza si riscontra anche nell'ordine della politica, di cui contraddice i principi dichiarati. Benché gli agenti impegnati nel campo giornalistico e in quello politico siano in un rapporto di concorrenza e di lotta permanenti e benché il campo giornalistico sia, in qualche modo, inglobato nel campo politico all'interno del quale determina effetti assai forti, questi due campi hanno un tratto comune, quello di dipendere, in modo molto diretto e rigido, dalla sanzione del mercato e del plebiscito. Ne deriva che l'influenza del campo giornalistico rafforza le tendenze degli agenti impegnati nel campo politico a sottomettersi alla pressione delle attese e delle esigenze della maggioranza, a volte emotive e irrazionali, e spesso costituite in rivendicazioni

mobilizzatrici grazie all'espressione che di esse dà la stampa.

Quando non fa uso delle libertà e dei poteri critici che la sua autonomia le attribuisce, la stampa, soprattutto quella televisiva (e commerciale), agisce nel medesimo senso del sondaggio, con cui la stampa stessa deve fare i conti: benché possa servire anche da strumento di demagogia razionale, tendente a rafforzare la chiusura su di sé del campo politico, il sondaggio instaura con gli elettori un rapporto diretto, "senza mediazione", che mette fuori gioco tutti gli agenti individuali o collettivi (come i partiti o i sindacati) socialmente deputati a elaborare e proporre opinioni costituite; il sondaggio sottrae a tutti i rappresentanti e a tutti i portavoce la loro pretesa (condivisa dai grandi editorialisti del passato) al monopolio dell'espressione legittima dell'"opinione pubblica" e, insieme, la loro capacità di lavorare a un'elaborazione critica (e talvolta collettiva, come nelle assemblee legislative) delle opinioni reali o supposte dei loro mandanti.

Tutto ciò fa sì che l'influenza in continuo aumento di un campo giornalistico a sua volta sottoposto all'influenza crescente della logica commerciale su un campo politico sempre tentato dalla demagogia (specialmente in un momento in cui il sondaggio gli offre il mezzo per esercitarla in maniera razionalizzata) contribuisce a indebolire l'autonomia del campo politico e, quindi, la capacità concessa ai rappresentanti (politici o d'altro genere) di invocare la propria competenza di "esperti o la propria autorità di "custodi dei valori collettivi".

Come non ricordare, in chiusura, il caso dei giuristi che, grazie a una "pietosa ipocrisia", riescono a perpetuare la credenza che i loro verdetti traggano fondamento non in vincoli esterni, soprattutto economici, ma nelle norme trascendenti di cui essi sono i custodi? Il campo giuridico non è quello che crede di essere, cioè un universo puro e non sfiorato dalle necessità della politica o dell'economia. Ma il fatto che esso riesca a farsi riconoscere come tale contribuisce a produrre effetti sociali assolutamente reali, innanzitutto su coloro la cui professione

consiste nel dire il diritto. Ma che ne sarà dei giuristi, incarnazioni più o meno sincere dell'ipocrisia collettiva, se verrà reso pubblico il fatto che, lungi dall'obbedire a verità e valori trascendenti e universali, essi sono attraversati, come tutti gli agenti sociali, da vincoli e costrizioni simili a quelli che su di loro, sconvolgendo le procedure o le gerarchie, fanno pesare la pressione delle necessità economiche o la seduzione dei successi giornalistici?

Piccolo poscritto normativo

Svelare i vincoli nascosti che pesano sui giornalisti e che i giornalisti a loro volta fanno pesare su tutti i produttori culturali non significa - c'è bisogno di dirlo? - denunciare responsabili, mettere all'indice colpevoli. (10) Significa piuttosto tentare di offrire agli uni e agli altri una possibilità di liberarsi, attraverso la presa di coscienza, del peso di questi meccanismi e proporre forse il programma di un'azione concertata fra gli artisti, gli scrittori, gli scienziati e i giornalisti, detentori del (quasi) monopolio degli strumenti di diffusione. Solo una simile collaborazione permetterebbe di lavorare efficacemente alla divulgazione delle acquisizioni più universali della ricerca e anche, in parte, all'universalizzazione pratica delle condizioni di accesso all'universale.

NOTE

Nota 1. Ho ritenuto opportuno riproporre qui questo testo, già apparso negli "Actes de la recherche en sciences sociales", dove avevo esposto, in una forma più rigorosa e controllata, la maggior parte degli argomenti presentati nella pagine precedenti in una versione maggiormente accessibile.

Nota 2. Molto convincente in questo senso risulterà l'opera di Jean-Marie Goulemont e Daniel Oster, "Gens de lettres, Écrivains et Bohèmes", in cui vengono prodotti numerosissimi esempi delle osservazioni e dei rilievi costitutivi della sociologia spontanea dell'ambiente letterario prodotta dagli scrittori, che pure non ne possiedono le basi, soprattutto nei loro sforzi per oggettivare i propri avversari o l'insieme di ciò che detestano nel mondo letterario (cfr. J.-M. Goulemont e D. Oster, "Gens de lettres, Écrivains et Bohèmes", Minerve, Paris 1992). Ma l'intuizione delle omologie può anche leggere, tra le righe di un'analisi del funzionamento del campo letterario nel secolo scorso, una descrizione dei fenomeni nascosti del campo letterario dei giorni nostri (come ha fatto Philippe Murray, "Des règles de l'art aux coulisses de sa misère", in "Art Press" 186, giugno 1993, pp. 5567).

Nota 3. Sull'emergere dell'idea di "obiettività" nel giornalismo americano come prodotto dello sforzo di alcuni giornali di guadagnarsi una rispettabilità e di distinguere l'informazione dal semplice racconto della stampa popolare si veda M. Schudson, "Discovering the News", Basic Books, New

York 1978. La contrapposizione tra giornalisti orientati verso il campo letterario e aspiranti scrittori, da una parte, e, dall'altra, giornalisti vicini al campo politico ha contribuito notevolmente, nel caso della Francia, a questo processo di differenziazione e all'invenzione di un "mestiere" autonomo (in particolare con la figura del "reporter"). A questo proposito si veda T. Ferenczi, "L'invention du journalisme du Dix-neuvième siècle", Plon, Paris 1993. Sulla forma che assume quest'opposizione nel campo dei quotidiani e dei settimanali francesi e sul rapporto con categorie diverse di letture e di lettori, si veda P. Bourdieu, "La distinzione. Critica sociale del gusto", il Mulino, Bologna 1993.

Nota 4. Come nel campo letterario, anche qui la gerarchia secondo il criterio esterno, il successo di vendita, è pressappoco il contrario della gerarchia secondo il criterio interno, il "serio" giornalistico. E la complessità di questa distribuzione secondo una struttura chiastica (che è anche quella dei campi letterario, artistico o giuridico) è raddoppiata dal fatto che si ritrova, in ogni organo di stampa, scritta, radiofonica o televisiva, funzionante a sua volta come un sottocampo, l'opposizione tra un polo "culturale" e un polo "commerciale" che organizza l'insieme del campo, cosicché ci si trova di fronte a una serie di strutture a incastro (del tipo a:b::b1:b2).

Nota 5. E' attraverso i vincoli temporali, spesso imposti in modo puramente arbitrario, che si esercita la "censura strutturale", praticamente inavvertita, che pesa sui discorsi degli invitati alla televisione.

Nota 6. Se l'affermazione "è superato" può oggi prendere tanto spesso il posto, e non certo solo nel campo giornalistico, di qualsiasi argomentazione critica, ciò dipende anche dal fatto che i pretendenti frettolosi hanno un interesse evidente a far funzionare tale principio di valutazione, che conferisce un vantaggio indiscutibile agli ultimi arrivati, cioè ai più giovani, e che, essendo riducibile a qualcosa come l'opposizione quasi vuota tra il prima e il dopo, li dispensa dal fare il loro tirocinio.

Nota 7. A questo proposito sarà sufficiente enunciare certi

problemi tipici del giornalista (come la scelta fra una rete commerciale e una culturale, per esempio tra T.F.1 e Arte) in un linguaggio che potrebbe essere quello del giornalismo: "Cultura e televisione: fra la coabitazione e l'apartheid" (D. Wolton, "Éloge du grand public", Flammarion, Paris 1990, p. 163). Vorrei dire qui, di passaggio, per tentare di giustificare ciò che l'analisi scientifica può avere di aspro, per non dire di faticoso, sino a che punto la rottura con le precostruzioni e i presupposti del linguaggio comune, e di quello giornalistico in particolare, si imponga come condizione della costruzione adeguata dell'oggetto.

Nota 8. Occorrerebbe considerare a parte, all'interno di questa categoria dalle frontiere incerte, i produttori culturali che, secondo una tradizione instauratasi sin dall'apparizione di una produzione "industriale" in materia di cultura, chiedono al giornalismo come mestiere "mezzi di esistenza" e non poteri (di controllo o di consacrazione in particolare) suscettibili di esercitarsi sui campi specializzati (effetto Gidanov).

Nota 9. Molte contestazioni recenti dell'arte moderna non si distinguono troppo, se non forse per la pretenziosità delle motivazioni, dai verdeti che si otterrebbero sottoponendo l'arte d'avanguardia alla prova del plebiscito o, il che fa lo stesso, a quella di un sondaggio d'opinione.

Nota 10. Per evitare di produrre l'effetto di tiro al bersaglio o di caricatura che si rischia di suscitare quando si pubblicano senza variazioni discorsi registrati o testi a stampa, abbiamo dovuto in vari casi rinunciare a riprodurre documenti che avrebbero conferito tutta la loro forza alle nostre dimostrazioni e che in più avrebbero ricordato al lettore, grazie all'effetto-esergo che debanalizza facendo mancare il contesto familiare, tutti gli esempi equivalenti che la routine dello sguardo quotidiano si lascia sfuggire.

Opere citate

Accardo, A., Abou, G., Balastre, G., Marine, D., "Journalistes au quotidien, Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques", Le Mascaret, Bordeaux 1995.

Accardo, Alain, "Le destin scolaire", in P. Bourdieu, "La misere du monde", Éditions du Seuil, Paris 1993, pp. 719-735.

Bourdieu, Pierre, "L'emprise du journalisme", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 101 102, marzo 1994, pp. 3-9.

Bourdieu, Pierre e Wacquant, Loïc, "Réponses", Éditions du Seuil, Paris 1992.

Champagne, Patrick, "La construction médiatique des 'malaises sociaux'", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 90, dicembre 1991, pp. 64-75.

-, "La vision médiatique", in "La misere du monde", cit., pp. 61-79.

-, "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 101-102, marzo 1994, pp. 10-22.

Deleuze, Gilles, "A propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général", Éditions de Minuit, Paris 1978.

Godard, Jean-Luc, "Godard par Godard. Des années Mao aux années 80", Flanimarion, Paris 1985.

Lenoir, Remi, "La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 101-102, marzo 1994, pp. 77-84.

Sapiro, Gisèle, "La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 111-112, marzo 1996, pp. 3-35.

-, "Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux", in "Actes de la recherche en sciences sociales" 111-112, marzo 1996, pp. 36-58.

I giochi olimpici (1)

Che cosa intendiamo esattamente quando parliamo dei giochi olimpici? Il referente sembra essere la manifestazione "reale", cioè uno spettacolo propriamente sportivo, un confronto fra atleti venuti da tutto l'universo che si compie sotto il segno di ideali universalistici, e un rituale, a forte colorazione nazionale, se non nazionalistica: sfilata delle squadre divise per nazioni, consegna delle medaglie con bandiere e inni nazionali. Il referente nascosto è l'insieme delle rappresentazioni di questo spettacolo filmato e diffuso dalle televisioni, selezioni nazionali operate nel materiale apparentemente indifferenziato dal punto di vista nazionale (giacché la competizione è internazionale) che viene offerto nello stadio. Oggetto doppiamente nascosto, perché nessuno lo vede nella sua totalità e nessuno vede che non viene visto; ogni telespettatore può infatti avere l'illusione di vedere "lo" spettacolo olimpico nella sua verità.

Poiché ogni televisione nazionale da tanto più spazio a un atleta o a una pratica sportiva quanto più quell'atleta o quello sport possono soddisfare l'orgoglio nazionale o nazionalistico, la rappresentazione televisiva, pur apparendo come una semplice registrazione, trasforma la competizione sportiva fra atleti originari di tutto l'universo in un confronto fra i campioni (nel senso di combattenti cui è stato conferito un mandato specifico) di differenti nazioni.

Per capire questo processo di trasmutazione simbolica, occorrerebbe, innanzitutto, analizzare la costruzione sociale

dello spettacolo olimpico, delle competizioni in sé ma anche di tutte le "manifestazioni" che fanno loro da cornice, come le sfilate inaugurali e di chiusura. Occorrerebbe, in secondo luogo, analizzare la produzione dell'immagine televisiva di questo spettacolo, che, in quanto supporto di spot pubblicitari, diviene un prodotto commerciale asservito alla logica del mercato, e va quindi concepita in modo da raggiungere e da trattenere davanti allo schermo il più a lungo possibile il pubblico più ampio possibile: oltre a dover essere offerta nelle ore di grande ascolto nei paesi economicamente dominanti, tale produzione deve sottomettersi alla domanda del pubblico, assecondando le preferenze dei diversi pubblici nazionali per l'uno o l'altro sport, e persino le loro attese nazionali o nazionalistiche, attraverso una selezione accurata degli sport e delle prove che possono assicurare il successo dei rispettivi campioni e soddisfare il loro nazionalismo.

Ne segue, per esempio, che il peso relativo dei diversi sport nelle organizzazioni sportive internazionali tende a dipendere sempre più dal loro successo televisivo e dai profitti economici connessi. I vincoli della diffusione televisiva investono in misura ancora maggiore la scelta degli sport olimpici, dei luoghi e dei momenti a essi assegnati, fino allo svolgimento stesso delle prove e delle cerimonie. Ai giochi di Seul, per esempio, gli orari delle finali più importanti dell'atletica vennero fissati (al termine di negoziati sanzionati da formidabili condizioni finanziarie) in modo da far sì che le prove cadessero nell'ora di ascolto massimo, in prima serata, negli Stati Uniti.

Occorrerebbe quindi prendere a oggetto l'insieme del campo di produzione dei giochi olimpici come "spettacolo televisivo", o meglio, nel linguaggio del marketing, come "strumento di comunicazione", cioè come l'insieme dei rapporti obiettivi fra gli agenti e le istituzioni coinvolti nella concorrenza per la produzione e la commercializzazione delle immagini e dei discorsi sui giochi: il Comitato olimpico internazionale (Cio), progressivamente trasformato in una grande impresa

commerciale con un bilancio annuo di venti milioni di dollari, dominato da una piccola camarilla di dirigenti sportivi e di rappresentanti delle grandi imprese industriali (Adidas, CocaCola eccetera) che controlla non solo la vendita dei diritti di trasmissione (valutati, per Barcellona, intorno ai seicentotrentatré miliardi di dollari) e di "sponsoring" ma anche la scelta delle città olimpiche; le grandi compagnie televisive (soprattutto americane) in concorrenza (su scala della nazione o dell'area linguistica) per i diritti di ritrasmissione; le grandi multinazionali (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips eccetera) in concorrenza per i diritti mondiali sull'associazione in esclusiva dei loro prodotti con i giochi olimpici (in quanto "fornitori ufficiali") (2); infine i produttori di immagini e di commenti destinati alla televisione, alla radio o ai giornali (diecimila persone a Barcellona), impegnati in rapporti di concorrenza tali da orientare il loro lavoro individuale e collettivo di costruzione della rappresentazione dei giochi: selezione, ripresa e montaggio delle immagini, elaborazione del commento. Andrebbero infine analizzati i diversi effetti dell'intensificazione della competizione tra le nazioni che la televisione ha prodotto attraverso la planetarizzazione dello spettacolo olimpico, come l'apparizione di una "politica sportiva" degli stati orientata verso i successi internazionali, lo sfruttamento simbolico ed economico delle vittorie e l'"industrializzazione della produzione sportiva", che implica il ricorso a stimolanti e a forme autoritarie di allenamento. (3)

Come, nella produzione artistica, l'attività direttamente visibile dell'artista maschera l'azione di tutti gli agenti, critici, direttori di galleria, conservatori di museo eccetera, i quali, in e attraverso la loro concorrenza, collaborano a produrre il senso e il valore dell'arte e dell'artista che è alla base di tutto il gioco artistico, (4) così, nel gioco sportivo, il campione, corridore dei cento metri o decatleta, è solo il soggetto apparente di uno spettacolo che in qualche modo è prodotto due volte (5): una prima volta, da tutta una compagine di agenti, atleti, allenatori,

medici, organizzatori, giudici di gara, cronometristi, registi di tutto il cerimoniale, che contribuiscono al buono svolgimento della competizione sportiva sul campo; una seconda, da tutti coloro che producono la riproduzione in immagini e in discorsi di questo spettacolo, per lo più sotto la pressione della concorrenza e di tutto il sistema dei vincoli che su di essi fa pesare la rete dei rapporti oggettivi in cui sono inseriti.

E' solo a condizione di svolgere una ricerca e una riflessione tesa a portare alla coscienza i meccanismi che governano le pratiche degli agenti impegnati in questa "costruzione sociale a due livelli" che i partecipanti all'evento globale che definiamo con il termine di "giochi olimpici" potrebbero assumere un controllo collettivo di quei meccanismi di cui ciascuno di essi subisce gli effetti, pur contribuendo all'azione che essi esercitano su tutti gli altri, e favorire così la realizzazione delle potenzialità di universalismo, oggi minacciate di annientamento, che i giochi olimpici racchiudono. (6)

NOTE

Nota 1. Il presente testo riprende in forma abbreviata una comunicazione presentata all'"Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin", tenutosi appunto a Berlino il 2 ottobre 1992; il testo è poi apparso sugli "Actes de la recherche en sciences sociales" 103, giugno 1994.

Nota 2. "Gli sponsor si videro proporre un 'package' di comunicazione completo fondato sull'esclusiva per categoria di prodotto e la continuità del messaggio su un periodo di quattro anni. Il programma per ciascuna delle settantacinque prove comprendeva la pubblicità nello stadio, il titolo di fornitore ufficiale, l'uso di mascotte e di emblemi, oltre a varie possibilità di affiliazione commerciale'. Per l'equivalente di settanta milioni di franchi ogni sponsor aveva la possibilità, nel 1986, di possedere la sua quota del 'più grande evento televisivo mondiale', con un'esposizione unica, assai più importante di quanto non accada in qualsiasi altro sport'" (V. Simson e A. Jennings, "Main basse sur les J. O.", Flammarion, Paris 1992, p. 137).

Nota 3. Lo sport ad alto livello si serve sempre più di una tecnologia industriale mirante a trasformare il corpo umano in una macchina efficace e inesauribile mediante la mobilitazione di diverse scienze biologiche e psicologiche. La logica della concorrenza tra le squadre nazionali e gli stati impone sempre più il ricorso a stimolanti vietati e a metodi di allenamento per lo meno sospetti (cfr. J. Hoberman, "Mortal Engines, The Science of Performance and the Dehumanization of Sport", The Free

Press, New York 1992).

Nota 4. Cfr. P. Bourdieu, "Les règles de l'art", Éditions du Seuil, Paris 1992.

Nota 5. Indicatore brutale del valore reale dei diversi attori dello "show business" olimpico, le regalie distribuite dalle autorità coreane alle diverse personalità andavano dai millecento dollari per i membri del Ciò ai centodieci dollari per gli atleti (cfr. Simson e Jennings, op. cit., p. 201).

Nota 6. Si potrebbe immaginare per esempio una Carta olimpica che definisse i principi cui devono obbedire gli agenti impegnati nella produzione dello spettacolo e nella produzione della rappresentazione di esso (a cominciare, evidentemente, dai dirigenti del Comitato olimpico, i primi a profittare delle trasgressioni agli imperativi di disinteresse che dovrebbero far rispettare) o un giuramento olimpico vincolante non solo gli atleti (cui, per esempio, andrebbero vietate le manifestazioni nazionalistiche come quella consistente nel fare un giro d'onore dello stadio avvolti nella bandiera nazionale) ma anche coloro che producono e commentano le immagini delle loro imprese.

Postfazione: giornalismo e politica

Come spiegare la violenza estrema delle reazioni che l'analisi svolta nelle pagine precedenti ha suscitato tra i giornalisti francesi più in vista? (1) Non può essere che, malgrado tutte le mie smentite anticipate, si siano sentiti presi di mira (almeno quelli tra loro che ho citato direttamente o indirettamente, attraverso i loro simili e i loro affini)? L'indignazione virtuosa che hanno manifestato è probabilmente imputabile, in parte, all'"effetto della trascrizione": quest'ultima fa scomparire inevitabilmente l'accompagnamento non scritto della parola, il tono, i gesti, la mimica, vale a dire tutto ciò che, per uno spettatore in buona fede, caratterizza d'acchito la differenza tra un discorso animato dal desiderio di far capire e convincere e il pamphlet polemico che la maggior parte di loro hanno voluto vedervi. Ma la reazione si spiega soprattutto con alcune delle proprietà più tipiche della visione giornalistica (che ha potuto condurre in altri tempi i giornalisti stessi a entusiasinarsi per un libro come "La misère du monde"); come la propensione a equiparare il nuovo a quelle che prendono il nome di "rivelazioni" o l'inclinazione a privilegiare l'aspetto più direttamente visibile del mondo sociale, cioè gli individui, i loro fatti e soprattutto i loro misfatti, in una prospettiva che è spesso quella della denuncia e del processo, a scapito delle strutture e dei meccanismi invisibili (nel caso, quelli del campo giornalistico) che orientano le azioni e i pensieri e la cui conoscenza favorisce piuttosto l'indulgenza comprensiva che la

condanna indignata, o ancora la tendenza a interessarsi alle "conclusioni" (presunte) più che al percorso che permette di arrivare a trarle. Mi viene in mente a questo proposito quel giornalista che, al momento dell'apparizione del mio libro "La noblesse d'état", bilancio di dieci anni di ricerche, mi proponeva di partecipare a un dibattito sulle cosiddette Grandes Écoles, in cui il presidente dell'Associazione degli ex allievi avrebbe dovuto parlare "a favore", mentre io avrei dovuto rappresentare il punto di vista "contro", e non riusciva a capacitarsi che io potessi rifiutare. Analogamente, le "grandi firme" che se la sono presa con il mio libro hanno in modo puro e semplice messo tra parentesi il metodo da me impiegato (in particolare la mia analisi del mondo giornalistico in quanto campo), riducendolo così, senza neppure rendersene conto, a una serie di prese di posizioni banali, zeppe di punte polemiche.

Ma è proprio questo metodo che vorrei di nuovo illustrare, tentando di far vedere, a rischio di nuovi malintesi, come il campo giornalistico produca e imponga una visione del tutto particolare del campo politico, che trova il proprio principio nella struttura del campo giornalistico e negli interessi specifici che al suo interno si generano.

In un universo dominato dalla paura di essere noiosi e dalla preoccupazione di divertire a ogni costo, la politica è destinata ad apparire come un argomento ingrato, da tenere il più possibile lontano nelle ore di grande ascolto; uno spettacolo poco eccitante, se non deprimente, e difficile da trattare, da rendere comunque interessante. Si afferma così la tendenza, riscontrabile un po' ovunque, in Europa come negli Stati Uniti, a sacrificare sempre più l'editorialista e il reporter autore di inchieste a favore dell'animatore-presentatore; l'informazione, l'analisi, l'intervista approfondita, la discussione di esperti, al servizio, al puro divertimento, e in particolare alle chiacchiere insignificanti dei talk show fra interlocutori titolati e intercambiabili (per mia imperdonabile colpa ne ho citati alcuni, a titolo d'esempio). Per capire veramente ciò che si dice e

soprattutto ciò che non si può dire in questi scambi fittizi di opinioni, occorrerebbe analizzare nei particolari le condizioni di selezione di quelli che negli Stati Uniti si definiscono "panelists": essere sempre disponibili, cioè sempre pronti a partecipare, ma anche a giocare il gioco sino in fondo, accettando di rispondere a tutte le domande, anche le più assurde e sconvolgenti, che i giornalisti si pongono (è la definizione stessa del "tuttologo"); essere pronti a tutto, cioè a tutte le concessioni (sul tema, sugli altri partecipanti eccetera), a tutti i compromessi pur di esserci e di garantirsi così i profitti, diretti e indiretti, della notorietà "mediatica": prestigio all'interno degli organi di stampa, inviti a tenere conferenze ben remunerate eccetera; fare attenzione, soprattutto negli incontri preliminari che alcuni produttori tengono, negli Stati Uniti e sempre più ormai anche in Europa, per scegliere i "panelists", a formulare prese di posizione semplici in termini chiari e brillanti, evitando di appesantirsi con nozioni complesse (secondo la massima: "The less you know, the better off you are").

Ma i giornalisti, che invocano le attese del pubblico per giustificare questa politica della semplificazione demagogica (del tutto opposta all'intenzione democratica di informare, o di educare divertendo) non fanno che proiettare su di esso le loro stesse inclinazioni, la loro stessa visione; soprattutto quando la paura di annoiare li porta a dare la priorità alla rissa sul dibattito, alla polemica sulla dialettica, e a privilegiare in tutti i modi lo scontro fra le persone (gli uomini politici in particolare) a scapito del confronto tra gli argomenti, cioè proprio di ciò che costituisce il tema del dibattito, deficit di bilancio, abbassamento delle imposte o debito estero. Dal momento che l'essenziale della loro competenza consiste in una conoscenza del mondo politico fondata sull'intimità dei contatti e delle confidenze (se non addirittura delle voci e delle chiacchiere) più che sull'obiettività di un'osservazione e di un'inchiesta, essi sono in realtà inclini a riportare tutto sul terreno nel quale sono esperti, interessandosi al gioco e ai giocatori più che alle poste,

alle questioni di pura tattica politica più che alla sostanza dei dibattiti, all'effetto politico dei discorsi nella logica del campo politico (quella delle coalizioni, delle alleanze o dei conflitti tra le persone) più che al loro contenuto (quando non arrivano a inventare e a imporre alla discussione puri costrutti, come è avvenuto nel caso delle recenti elezioni francesi, quando si è posto il problema di sapere se il dibattito fra la destra e la sinistra doveva essere a due - fra Jospin, leader dell'opposizione, e Juppé, primo ministro della destra - o a quattro - fra Jospin e Hue, l'alleato comunista, da una parte, e Juppé e Léotard, l'alleato centrista, dall'altra -; intervento che, dietro le parvenze della neutralità, era una vera e propria imposizione politica, fatta per favorire i partiti conservatori, mettendo in luce le divergenze eventuali fra i partiti della sinistra). Per via della loro posizione ambigua nel mondo politico, dove sono attori assai influenti senza essere protagonisti a pieno titolo e dove possono offrire agli uomini politici alcuni servizi simbolici indispensabili, che non possono offrire a se stessi (se non collettivamente, oggi, nell'ambito letterario, dove fanno giocare a pieno ritmo il principio dei "favori reciproci") i giornalisti sono inclini al punto di vista di Tersite e a una forma spontanea della filosofia del sospetto che li porta a cercare le cause delle prese di posizione più disinteressate e delle convinzioni più sincere negli interessi associati a posizioni nel campo politico (come le rivalità in seno a un partito o a una "corrente").

Tutto ciò li porta a produrre e a proporre, nelle motivazioni dei loro commenti politici o nelle domande che pongono nelle interviste, una visione cinica del mondo politico, sorta di arena in preda alle manovre di ambiziosi senza convinzioni, guidati dagli interessi legati alla competizione che li oppone. (E' vero, sia detto di passaggio, che in questo senso trovano un incoraggiamento nell'azione dei consiglieri e dei consulenti politici, intermediari incaricati di assistere i politici in quella sorta di marketing politico esplicitamente calcolato senza essere necessariamente cinico che è sempre più necessario per riuscire

politicamente adattandosi alle esigenze del campo giornalistico, autentico "caucus" che sempre più contribuisce a fare gli uomini politici e la loro reputazione.) Questa attenzione esclusiva al "microcosmo" politico nonché ai fatti e agli effetti che possono essergli addebitati tende a produrre un distacco dal punto di vista del pubblico, o almeno di quei settori di esso che si dimostrano più attenti alle conseguenze reali che le prese di posizione politiche possono avere sulla loro esistenza e sul mondo sociale. E' noto in effetti che, a partire dagli anni sessanta, negli Stati Uniti e nella maggior parte dei paesi europei, le star mediatiche aggiungono a salari estremamente elevati - dell'ordine di centomila dollari e più in Europa, di vari milioni di dollari sull'altra sponda dell'Atlantico (2) - i "cachets" spesso esorbitanti associati alla partecipazione a taluni talk show, a serie di conferenze, a collaborazioni regolari a certi giornali, a manifestazioni promozionali, i cosiddetti "ménages", soprattutto in occasione di riunioni di gruppi professionali (in tal modo la struttura della distribuzione del potere e dei privilegi nel campo giornalistico va disperdendosi sempre più, mano a mano che, accanto ai piccoli imprenditori capitalistici che devono conservare e aumentare il proprio capitale simbolico con una politica di presenza permanente sullo schermo, necessaria per mantenere la loro quotazione sul mercato delle conferenze e dei "ménages", si sviluppa un vasto sottoproletariato condannato dalla precarizzazione a una forma di autocensura). (3)

A questi effetti si aggiungono quelli della concorrenza in seno al campo giornalistico cui ho già fatto riferimento, come l'ossessione dello scoop e la tendenza a privilegiare senza discussione l'informazione più nuova e più difficile da ottenere, o la corsa al rilancio incoraggiata dalla competizione per l'interpretazione più sottile e più paradossale, cioè, nella maggior parte dei casi, la più cinica, oppure ancora, i giochi della previsione amnesica sul corso degli affari, cioè le prognosi e le diagnosi insieme poco costose (vicine alle scommesse sportive) e coperte dall'impunità più totale, in quanto protette dall'oblio

frutto della discontinuità pressoché perfetta della cronaca giornalistica e dalla rotazione rapida dei conformismi successivi (quelli che, per esempio, hanno portato i giornalisti di tutti i paesi a passare, in pochi mesi, dopo il 1989, dall'esaltazione delle magnifiche sorti delle nuove democrazie alla condanna delle orribili guerre etniche).

Tutti questi meccanismi concorrono a produrre un effetto globale di depoliticizzazione o, più esattamente, di disincanto nei confronti della politica. La ricerca del divertimento tende, senza che ci sia bisogno di volerlo esplicitamente, a deviare l'attenzione verso uno spettacolo (o uno scandalo) tutte le volte che la vita politica fa emergere un problema importante, ma dall'aspetto noioso, o, più sottilmente, a ridurre quella che prende il nome di "attualità" a una rapsodia di eventi spassosi, spesso situati, come nel caso esemplare di O. J. Simpson, a metà strada tra il fatto di cronaca e lo show, a una successione senza capo né coda di eventi slegati, giustapposti dalla casualità della sequenza cronologica - un terremoto in Turchia e la presentazione di un piano di restrizioni di bilancio, una vittoria sportiva e un processo sensazionale -, eventi che vengono portati all'assurdo riducendoli a ciò che si mostra nell'istante, nell'attualità stretta, e separandoli da tutti i precedenti e da tutte le conseguenze che comportano. La mancanza di interesse per i cambiamenti insensibili, cioè per tutti i processi che, al pari della deriva dei continenti, restano inavvertiti e inavvertibili nell'istante, e rivelano pienamente i loro effetti solo con il tempo, finisce per raddoppiare gli effetti dell'amnesia strutturale favorita dalla logica del pensiero giorno per giorno e dalla concorrenza che impone l'equiparazione di importante e nuovo (lo scoop), fino a condannare i giornalisti, veri e propri giornalieri del quotidiano, a produrre una rappresentazione istantaneista e discontinuista del mondo. In mancanza di tempo, e soprattutto di interesse e di informazione (il loro lavoro di documentazione si limita per lo più alla lettura degli articoli dedicati da altri giornali al medesimo argomento), i giornalisti

non possono lavorare a rendere gli eventi (per esempio un atto di violenza in una scuola) realmente intelligibili ricollocandoli nel sistema di rapporti in cui sono inseriti (come la struttura familiare, anch'essa legata al mercato del lavoro, a sua volta legato alla politica fiscale eccetera), certo incoraggiati su questa via dall'inclinazione degli uomini politici, e in particolare dei responsabili governativi che di rimando essi incoraggiano, a porre l'accento, nelle loro decisioni e nel loro sforzo di farle conoscere, sulle imprese a breve termine, con gli "effetti di annuncio" che comportano, a scapito delle azioni senza effetti immediatamente visibili.

Questa visione destoricizzata e destoricizzante, atomizzata e atomizzante, trova la propria realizzazione paradigmatica nell'immagine che del mondo danno le trasmissioni di attualità, successione di storie in apparenza assurde che finiscono per somigliarsi tutte: sfilate ininterrotte di popoli miserabili, serie di eventi che, apparsi senza spiegazione, scompariranno senza esito, oggi lo Zaire, ieri il Biafra, domani il Congo, e che, così svuotati di ogni necessità politica, possono suscitare al massimo un vago interesse umanitario. Queste tragedie senza legami, che si succedono fuori di ogni prospettiva storica, non si distinguono veramente dalle calamità naturali - tornado, incendi di foreste, inondazioni -, anch'esse sovente riprese dai programmi di "attualità", in quanto giornalisticamente tradizionali, per non dire rituali, e soprattutto facili e poco costose da "coprire". Per parte loro, le vittime di queste tragedie non suscitano una solidarietà o una rivolta propriamente politiche più di quanto facciano i deragliamenti di treni o altri incidenti. Così, è proprio la logica del campo giornalistico, soprattutto attraverso la forma particolare che al suo interno assume la concorrenza e attraverso le procedure e le abitudini di pensiero che impone senza discussione, a produrre una rappresentazione del mondo fondata su una filosofia della storia come successione assurda di disastri di cui non si capisce nulla e sui quali non si può agire in alcun modo. Questo mondo pieno di guerre etniche e di odi

razzisti, di violenza e di crimini non è altro che un universo minaccioso, incomprensibile e inquietante, da cui occorre anzitutto ritirarsi e proteggersi. E quando si accompagna a espressioni di disprezzo etnocentrico o razzista (come spesso accade, soprattutto nel caso dell'Africa o delle "periferie"), l'evocazione giornalistica del mondo non è fatta per mobilitare e politicizzare; al contrario, essa può solo contribuire ad amplificare i timori xenofobi, proprio come l'illusione che il crimine e la violenza siano in continua crescita favorisce le ansie e le fobie della visione securitaria. Il sentimento che il mondo quale la televisione lo presenta non offra presa al comune mortale si coniuga all'impressione che, un po' come accade con lo sport ad alto livello, dove vige un'analoga divaricazione fra i praticanti e gli spettatori, il gioco politico sia una faccenda da affidare ai professionisti, finendo per incoraggiare, soprattutto tra i meno politicizzati, un disimpegno fatalista evidentemente favorevole alla conservazione dell'ordine stabilito. Occorre in effetti avere una fede ben radicata nelle capacità di "resistenza" del popolo (capacità innegabili ma limitate) per supporre, con una certa "critica culturale" detta "postmoderna", che il cinismo dei produttori di televisione, sempre più vicini ai pubblicitari nelle loro condizioni di lavoro, nei loro obiettivi (la ricerca della massima audience, e quindi di quel "di più" che permette di "vendere meglio") e nel loro modo di pensiero, possa trovare un limite o un antidoto nel cinismo attivo degli spettatori (illustrato in modo particolare dallo "zapping"); considerare universali la disposizione a operare il rilancio critico e riflessivo dei giochi strategici del tipo "io so che tu sai che io so" e la capacità di opporre una "lettura" di terzo o quarto grado ai messaggi "ironici e metatestuali" generati dal cinismo manipolatorio dei produttori televisivi e dei pubblicitari significa in realtà cadere in una delle forme più perverse dell'illusione scolastica nella sua forma populista.

NOTE

Nota 1. Il libro è stato al centro di una vasta controversia che ha mobilitato tutti i più grandi giornalisti e i maggiori editorialisti dei quotidiani, dei settimanali e delle reti televisive francesi per parecchi mesi; nel medesimo periodo l'opera ha figurato in cima alla lista dei bestseller. N.d.R.

Nota 2. Cfr. J. Fallows, "Breaking the News, How Media Undermine American Democracy", Vintage Books, New York 1997.

Nota 3. Cfr. P. Champagne, "Le journalisme entre précarité et concurrence", in "Liber" 29, dicembre 1996.

Nota del traduttore

Alcuni dei personaggi citati da Bourdieu sono più o meno familiari al lettore italiano, anche attraverso la traduzione delle opere principali (Alain Mine, Lue Ferry, Jacques Attali, Alain Finkielkraut, Bernard-Henry Lévy, oltre naturalmente a Deleuze, Godard o ad altri protagonisti della cultura europea). Meno noti potranno risultare Philippe Alexandre, scrittore e giornalista, editorialista a Radio-Télé-Luxembourg; Francis Bouygues, fondatore del gruppo omonimo, proprietario della rete televisiva T.F.1; Jean-Marie Cavada, giornalista e produttore televisivo, attivo in varie reti e programmi di grande ascolto; Andre Comte-Sponville, filosofo e scrittore, docente all'Università di Paris 1; Guillaume Durand, presentatore televisivo, conduttore di telegiornali e di programmi di informazione; Claude Imbert, giornalista, direttore editoriale del settimanale conservatore "Le Point"; Jacques Julliard, giornalista e scrittore progressista, noto per la collaborazione a "Le Nouvel Observateur" e a vari settimanali; Serge July, giornalista, collaboratore del quotidiano "Liberation"; Christine Ockrent, giornalista e programmatrice di varie reti televisive; Bernard Pivot, conduttore di trasmissioni di divulgazione culturale, tra le quali la famosa "Apostrophes"; Nicolas Sarkozy, uomo politico, ex ministro del governo Balladur; Guy Sorman, scrittore, editore e giornalista, collaboratore di "Le Figaro" e di vari organi di stampa specializzati in questioni economiche. Il Verneuil che Godard contrappone per le relative doti di "fantasista" a un direttore di rete asservito al culto dell'evidenza è naturalmente il regista Henri, noto per la sua produzione commerciale. I Guignols ("Les

Guignols de l'Info") è un programma satirico delle venti, trasmesso dalla rete Canal Plus. Pierre Carles è produttore di diversi cortometraggi, molto famosi negli ambienti d'avanguardia, come "Pizza americana", "Pas vu à la télé" e "Pas vu, pas pris".